

Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kuliner Kreatif

Alliyah Puteri Selyndra¹, Fitria Nur Nilamsari², Nadila Maulida Mahmud³, Nazwa Amanda Az'zahra⁴, Nandha Narendra Muvano⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia
Email: ¹2322085@students.universitasmulia.ac.id, ²2322100@students.universitasmulia.ac.id,
³2322143@students.universitasmulia.ac.id, ⁴2322091@students.universitasmulia.ac.id,
⁵narendramuvano@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini membahas pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM kuliner kreatif. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif guna meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Berbagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, pengelolaan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan UMKM kuliner.

Kata Kunci: inovasi produk, strategi pemasaran, kinerja usaha, UMKM kuliner, ekonomi kreatif

Abstract–*This study examines the influence of product innovation and marketing strategies on the business performance of creative culinary MSMEs. Increasing market competition requires MSME actors to continuously innovate and implement creative marketing strategies to enhance competitiveness and marketing performance. Various quantitative studies indicate that product innovation and marketing strategies have a positive and significant impact on business performance, both partially and simultaneously. Therefore, effective management of product innovation and marketing strategies is a key factor in achieving sustainable performance and competitive advantage for culinary MSMEs.*

Keywords: *product innovation, marketing strategy, business performance, culinary MSMEs, creative economy*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. UMKM juga terbukti tangguh menghadapi berbagai krisis ekonomi, termasuk krisis moneter dan pandemi COVID-19. Namun, perkembangan globalisasi dan digitalisasi menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, terutama pada UMKM sektor kuliner (Kewirausahaan et al., 2021).

Sektor kuliner menjadi subsektor UMKM yang paling berkembang karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat dan terus mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha di berbagai daerah. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan meningkatkan kinerja usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM sektor kuliner guna menemukan strategi yang efektif dan berkelanjutan (Kristen, 2025).

Kesenjangan metodologis dan kontekstual (*Theoretical/Contextual Gap*) yang muncul dalam literatur menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha kuliner kreatif masih kompleks dan belum sepenuhnya terjelaskan. Kesenjangan utama terletak pada peran variabel mediasi atau moderasi yang memberikan hasil yang tidak konsisten. Misalnya, studi menemukan bahwa Strategi Harga dapat berperan sebagai moderator antara kreativitas dan kinerja UMKM, dan secara kritis, ditemukan bahwa Kinerja Inovasi berhasil memediasi pengaruh *Marketing Innovation* tetapi tidak memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran inovasi produk tidak selalu langsung terlihat pada kinerja tanpa adanya variabel perantara yang tepat. Kesenjangan kedua adalah perbedaan dalam fokus pengukuran variabel dependen: beberapa studi mengukur dari perspektif konsumen (misalnya, Daya Beli Konsumen), sementara mayoritas mengukur dari perspektif pelaku usaha (Kinerja Pemasaran/Usaha). Terakhir, terdapat inkonsistensi dalam definisi dan pengukuran

Strategi Pemasaran, di mana istilah ini bervariasi dari Kreativitas Strategi Pemasaran, Promosi Media Sosial, hingga mencakup Strategi Harga, menunjukkan perlunya definisi yang lebih terperinci untuk dimensi-dimensi spesifik pemasaran (E-issn, 2022).

Pertanyaan penelitian ini :

Bagaimana pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner kreatif, serta faktor mana yang paling dominan?

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Bagan Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (literature review) untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM sektor kuliner kreatif. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang relevan melalui pencarian literatur menggunakan kata kunci terkait. Artikel yang terkumpul diseleksi berdasarkan judul, abstrak, serta kualitas penelitian sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. Data penting dari jurnal terpilih kemudian diekstraksi dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarvariabel. Hasil analisis disintesis dan disajikan dalam bentuk narasi terstruktur guna memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM kuliner.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM kuliner kreatif dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan

3.1 Analisis Pengaruh Simultan

Inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha atau kinerja pemasaran pada UMKM kuliner kreatif. Berbagai studi menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan menciptakan produk baru dengan cara pemasaran yang tepat memberikan kontribusi yang besar terhadap variasi kinerja. Nilai koefisien determinasi (-) dalam beberapa penelitian mencatat angka yang substansial, seperti 66,2% pada UMKM di Pemalang, 65,2% pada UMKM di Tangerang, dan 51,9% pada Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat (Kreatif et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelaku usaha

mampu menjalankan kreativitas dalam pengembangan produk (seperti variasi rasa dan desain) dibarengi dengan strategi promosi yang efektif, maka peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan laba usaha akan tercapai secara lebih optimal (Manajemen, 2022). Secara teoritis, hubungan simultan ini mendukung pandangan *Resource-Based View* (RBV), di mana sinergi antara sumber daya internal (inovasi) dan kapabilitas organisasi (strategi pemasaran) menjadi kunci keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Manalu, n.d.).

3.2 Analisis Faktor yang Paling Dominan

Beberapa studi menemukan bahwa strategi pemasaran, khususnya kreativitas dan promosi media sosial, lebih dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti pada kasus Rumah Makan Yum Yum Masamba dan UMKM di Pontianak, di mana pelaku usaha lebih mengandalkan produk yang sudah laku sehingga inovasi produk tidak memberikan dampak signifikan (Sudirman & Palopo, 2019). Sebaliknya, penelitian pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Caringin dan studi kasus Miss Mojito menunjukkan bahwa inovasi produk justru menjadi faktor yang paling dominan karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan secara lebih signifikan dibandingkan strategi pemasaran digital (Ilmiah et al., 2025). Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa inovasi produk sering berperan sebagai faktor pendorong utama yang dampaknya terhadap kinerja usaha akan semakin kuat apabila dimediasi atau didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Perbedaan temuan ini dipengaruhi oleh karakteristik pelaku UMKM dan perilaku konsumennya, di mana UMKM dengan pelaku usaha muda dan pasar milenial cenderung lebih diuntungkan oleh strategi pemasaran digital dan kreativitas visual, sedangkan UMKM kuliner tradisional lebih mengandalkan inovasi produk seperti kualitas rasa dan bahan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan nilai inovasi produk kepada konsumen, sehingga keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM kuliner kreatif (Darma et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik inovasi produk maupun strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner kreatif. Secara simultan, kombinasi keduanya mampu menjelaskan variasi yang substansial dalam peningkatan kinerja pemasaran dan usaha, dengan dukungan teori *Resource-Based View* yang menekankan sinergi sumber daya internal dan kapabilitas organisasi. Namun, penelitian ini juga mengungkap bahwa tidak ada faktor yang selalu paling dominan dalam semua konteks. Dominasi inovasi produk atau strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh karakteristik pelaku usaha, perilaku konsumen, serta konteks pasar. UMKM dengan pasar milenial dan pelaku usaha muda cenderung lebih terbantu oleh strategi pemasaran digital, sementara UMKM tradisional lebih mengandalkan inovasi produk seperti variasi rasa dan kualitas bahan. Selain itu, ditemukan bahwa strategi pemasaran sering berperan sebagai mediator atau jembatan yang memperkuat dampak inovasi produk terhadap kinerja. Kesenjangan metodologis dan kontekstual yang teridentifikasi—seperti inkonsistensi dalam definisi variabel, perbedaan perspektif pengukuran, serta peran variabel mediasi dan moderasi yang belum konsisten—menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif atau studi kasus mendalam untuk memahami mekanisme hubungan yang lebih kompleks. Rekomendasi bagi pelaku UMKM adalah untuk tidak hanya fokus pada satu aspek, tetapi mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif, sesuai dengan dinamika pasar dan karakteristik konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga studi kajian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penghargaan dan apresiasi disampaikan kepada Bapak Nandha Narendra Muvano selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Kreatif atas arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan satu tim atas kerja sama, kontribusi, dan komitmen dalam pengumpulan data serta penyusunan naskah. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada Jurnal TEKNOBIS atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Penulis

berharap karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik inovasi ekonomi kreatif di Indonesia.

REFERENCES

- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *5*(1), 238–250.
- E-issn, V. N. P. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *4*(4), 1167–1190.
- Ilmiah, J., Januari, N., Allufi, A. R., Fakultas, M., Bogor, U. D., Jagorawi, J. T., Ciawi, K., Bogor, K., & Barat, J. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Caringin , Kabupaten Bogor dilakukan pelaku UMKM belum optimal . Untuk memperoleh pemahaman yang lebih makanan ringan di Kecamatan Caringin pada tahun 2024 , telah dilakukan pra survei pada 1-7.
- Kewirausahaan, P. O., Pasar, O., Hartato, F., & Handoyo, E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *III*(4), 980–989.
- Kreatif, P., Dan, I., & Pemasaran, S. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *2*(1).
- Kristen, U. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Harga Kompetitif , dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. 15–24.
- Manajemen, J. I. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm food and beverage di kota tangerang. *2*(3), 78–86.
- Manalu, J. (n.d.). kecil. *5*(2), 195–204.
- Sudirman, J. J., & Palopo, K. B. (2019). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN YUM YUM MASAMBA Haswinda.