

Increasing Pontianak Snack Food Msmes Through: Social Media Marketing, Product Innovation, and Entrepreneurial Orientation

Princes Charline Vion ^{1*}, Georgerius Graceallah ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: princescharlinevion@gmail.com ^{1*}, georgerius@widyadharma.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 6 September 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Vion, P. C., & Graceallah, G. (2025). Increasing Pontianak Snack Food Msmes Through: Social Media Marketing, Product Innovation, and Entrepreneurial Orientation. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5847-5856. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5516>.

Abstrak

Pengkajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak. Permasalahan yang di ambil pada pengkajian ini terdapat fenomena adanya kemunculan tren yang selalu berubah menyebabkan pelaku usaha yang ingin berbisnis harus menyesuaikan dinamika perubahan pasar, berbisnis tidak tentang fomo namun tentang memahami kebutuhan pasar dan keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu sosial media, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan total sampel 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban diukur dengan menerapkan skala rating 1-10. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS v.27.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pembahasan pada penelitian ini mayoritas pelaku UMKM sudah memanfaatkan sosial media dan berinovasi pada produk dalam kontribusi hasil kerja yang baik serta pada orientasi kewirausahaan merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan ide-ide, berani dan proaktif.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Inovasi Produk; Orientasi Kewirausahaan; Hasil Pemasaran.

Abstract

This study aims to examine the influence of social media marketing, product innovation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of snack food MSMEs in Pontianak. The problem addressed in this study is the phenomenon of constantly changing trends, which requires business actors to adapt to market dynamics. Doing business is not about fomo but about understanding market needs and business sustainability through marketing strategies. The marketing strategies in this research are social media, product innovation, and entrepreneurial orientation. The research method used is a quantitative approach through a questionnaire with a total sample of 115 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, and data were collected through questionnaires measured on a 1-10 rating scale. Data analysis was conducted using SPSS v.27.0. The results indicate that social media marketing and product innovation have a significant effect on marketing performance. The entrepreneurial orientation variable has no effect on marketing performance. The discussion in this study is that the majority of MSME actors have utilized social media and product innovation to achieve better performance outcomes. Meanwhile, entrepreneurial orientation is more related to the ability of business actors to develop ideas, be brave, and act proactively.

Keyword: Social Media Marketing; Product Innovation; Entrepreneurial Orientation; Marketing Results.

1. Pendahuluan

UMKM makanan ringan adalah salah satu kategori usaha yang sampai saat ini masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan. UMKM makanan ringan adalah usaha yang bergerak dalam memproduksi berbagai jenis cemilan seperti keripik, pisang coklat, stik sosis, kerupuk basah dan sejenisnya. Sehingga, kini persaingan yang ketat dan tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, pelaku usaha menghadapi berbagai kesulitan dalam memajukan usahanya. Umkm makanan ringan saat ini menjadi tren untuk calon pelaku usaha yang ingin berbisnis, kategori makanan ringan yang sedang tren di 2024 yaitu makanan sehat, makanan praktis, dan makanan tradisional dengan sentuhan modern. Namun dengan tren tersebut muncul para pesaing juga akan semakin banyak sehingga pelaku usaha yang tidak dapat menyesuaikan tren akan menimbulkan resiko maka jika tidak dapat menyesuaikan akan berdampak tidak akan bertahan lama pada usahanya seperti fenomena yang dialami oleh pelaku usaha baru yang *fomo* saja, yang pada umumnya tidak menerapkan strategi pemasaran hanya melakukan penjualan tanpa melakukan pemasaran, karena kebanyakan pelaku usaha berdagang dengan produk yang sama sehingga kurangnya inovasi dan melakukan pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan. Dengan munculnya fenomena tersebut penelitian ini ditujukan untuk memberikan wawasan yang jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM supaya mampu bersaing dan bertahan di tengah dinamika tren pasar yang selalu berubah. Sehingga muncul permasalahan pada penelitian ini mengenai bagaimana pelaku usaha dapat bertahan, bersaing yang ketat, kemudian memahami yang dibutuhkan oleh pelanggan serta bertindak dengan sikap keberanian dan aktif guna meningkatkan hasil kerja yang baik melalui *social media marketing*, melakukan inovasi pada produk, dan orientasi kewirausahaan.

Pada masa sekarang adalah masa era digital, yang dimana teknologi berkembang dengan pesat khususnya pada digitalisasi termasuk media sosial. Perkembangan teknologi saat ini telah membuat UMKM menghadapi berbagai kesulitan dalam memanfaatkan media sosial, inovasi dan keberanian mengambil resiko. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, ditemukan perkiraan 35% pelaku usaha di Indonesia yang masih belum memanfaatkan media sosial dalam mendukung bisnis mereka. Faktanya, pelaku usaha yang berperan menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia serta menerima sekitar 96% pekerja, namun masih tertinggal dalam memanfaatkan media sosial. Dalam menghadapi era digitalisasi yang terus modern, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial menjadi strategi utama dalam pengembangan bisnis mereka. Menggunakan media sosial menjadi faktor sukses bagi UMKM dalam memperluas hubungan pemasaran dan menjangkau pelanggan yang luas. Pada UMKM di kota Pontianak mengalami pertumbuhan secara meningkat dan semakin berkembang melalui inovasi. Hal ini tentu menyebabkan persaingan antar bisnis yang semakin ketat, khususnya pada UMKM makanan ringan di Pontianak. Dengan adanya persaingan, wirausahawan dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produknya untuk selalu meningkatkan hasil pemasarannya. Kemudian pada orientasi kewirausahaan berkaitan dengan strategi usaha yang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, inovatif dan proaktif dalam menciptakan peluang pasar. Sehingga pelaku usaha yang bertindak pada orientasi kewirausahaan cenderung mudah dalam responsif terhadap perubahan. Kemudian, inovasi produk adalah faktor yang penting dalam menjaga loyalitas konsumen agar tidak mudah berpindah dari pesaing. Dengan melakukan pembaharuan terhadap produk, khususnya pada makanan ringan. Baik dari sisi desain, rasa, dan nilai tambahnya. Dalam UMKM harus terus melakukan inovasi dalam berbagai hal seperti menu, harga pengalaman dan sebagainya, supaya tidak kalah saing dengan tren terbaru maupun pesaing (Julius, *et al* (2024). Dengan demikian dalam menghadapi era digitalisasi yang modern, UMKM perlu meningkatkan hasil pemasarannya, dengan memperhatikan faktor-faktor yaitu pemanfaatan sosial media marketing, melakukan inovasi produk dan berorientasi kewirausahaan. Terdapat hasil penelitian terdahulu dengan hasil pro dan kontra, yaitu penelitian (Armando Nasution *et al.*, 2025), (Cantika *et al.*, 2024), (Faerrosa *et al.*, 2022), (Khatib *et al.*, 2022), (Nurjanah & Isa, 2021) mengemukakan bahwa *social media marketing*, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran. Sedangkan pada penelitian (Wulandari *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran. Penelitian ini

bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan hasil pemasaran pada pelaku usaha makanan ringan di Pontianak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan Sosial Media Marketing dengan Kinerja Pemasaran

Media sosial adalah faktor kunci yang krusial dalam melakukan kegiatan pemasaran karena perusahaan telah memanfaatkan beragam platform di media sosial untuk menjalin interaksi dengan banyak pelanggan, aktivitas ini mencakup memberikan informasi, promosi, dan penawaran layanan untuk tujuan bisnis (Balaji *et al.*, 2023). Platform seperti Facebook, Twitter, dan Myspace memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya minimum yang berarti dapat menjangkau konsumen tanpa perlu mengeluarkan banyak uang. Salah satu strategi dasarnya adalah pemasaran konten, dimana bisnis menciptakan nilai dan konten yang relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Konten ini biasanya meliputi postingan blog, gambar, dan pembaruan yang bertujuan memberikan informasi yang bermanfaat, hiburan dan inspirasi (Wagobera Edgar Kedi *et al.*, 2024). Media sosial adalah aktivitas penggunaan platform digital yang digunakan untuk memasarkan dan membangun kedekatan dengan pelanggan (Khaliq *et al.*, 2025). Menurut (Keke, 2022), mengemukakan bahwa media sosial adalah metode promosi yang mudah diakses oleh pelanggan. Terdapat dukungan penelitian dari (Munir *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran.

2.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Menurut (Hatammimi & Thahara, 2022) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah hasil dari sebuah proses yang berbeda yang cocok dan saling memengaruhi dengan tujuan pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian yang lebih baik dan keputusan yang tepat. Kemudian menurut (Kusuma & Dharyanti, 2023) mengemukakan bahwa inovasi produk merujuk pada pengembangan suatu barang baru yang memiliki perbedaan dari barang-barang terdahulu ini adalah strategi baru yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Kemudian menurut (Azizah & Ali, 2025), mengemukakan bahwa keberhasilan dari kebaruan produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan terhadap dinamika pasar serta berhasil memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah. Menurut (Azhari & Ali, 2024), mengemukakan bahwa inovasi produk mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran. Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh (Indriyani & Shan, 2024), mengemukakan bahwa inovasi produk mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran.

2.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Menurut (Eggers, 2020), Orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran menjadi kunci untuk bertahan dari krisis pemilik UKM. Kemudian, menurut (Astuti *et al.*, 2024), mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi saling keterkaitan yang erat, dan para pemilik usaha diharapkan tidak hanya memiliki orientasi kewirausahaan, tetapi juga mampu menerjemahkan atau mengubah orientasi tersebut ke dalam berbagai aktivitas inovasi. Kemudian, menurut (Manalu *et al.*, 2025) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan yang mencerminkan sikap proaktif, keberanian mengambil risiko, dan inovasi berkontribusi langsung terhadap kinerja inovasi pada UKM. Terdapat dukungan penelitian dari (Margaretha & Suryana, 2023), mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran.

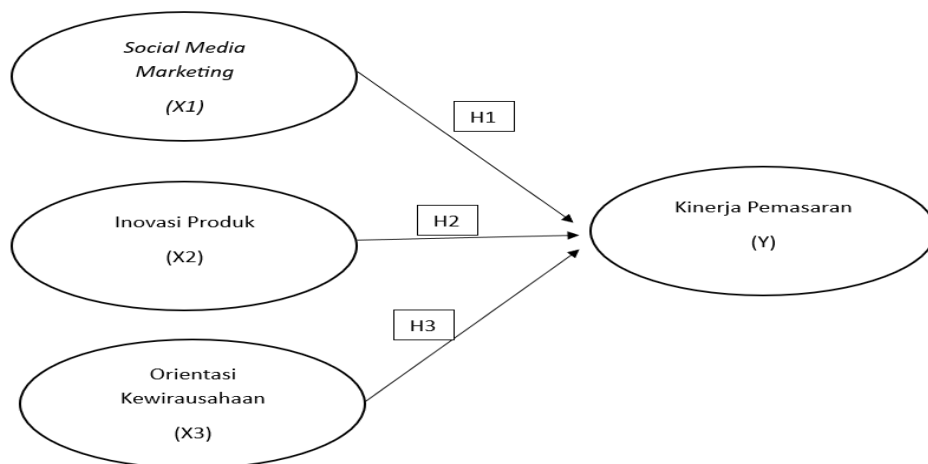
2.4 Hubungan Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Menurut (Putri *et al.*, 2024), mengemukakan bahwa hasil pemasaran adalah sebuah konsep mengukur dampak strategi yang diterapkan terhadap kesuksesan bisnis dan kepuasan pelanggan. Menurut

(Nurjanti, 2025), mengemukakan bahwa hasil pemasaran adalah ukuran keberhasilan startegi pemasaran sebuah perusahaan ketika memasarkan produknya. Hasil pemasaran dapat diukur dari berbagai indikator yaitu omzet penjualan, pertumbuhan pasar dan profitabilitas oleh (Prumbaudy & Astuti, 2019). Hasil pemasaran juga dapat menjadi cerminan keberhasilan bisnis suatu perusahaan dalam persaingan pasar. Terdapat penelitian yang mendukung yaitu oleh (Dahana *et al.*, 2021), mengemukakan bahwa pembaruan produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran. Kemudian, penelitian (Tobing & Santoso, 2024) & (Sinaga, 2025), mengemukakan bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran.

3. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini yaitu memanfaatkan asosiatif kausalitas dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelaku UMKM makanan ringan di Kota Pontianak yang berjumlah 441 pelaku usaha berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan bulan November tahun 2024. Sampel ditetapkan sebanyak 115 Responden, dipilih menggunakan purposive sampling yaitu dengan kriteria berdomisili Pontianak, menggunakan media sosial, dan minimal usaha 1 tahun dengan metode sensus dalam pengambilan sampelnya, yakni semua elemen populasi dijadikan bagian dari sampel. Data yang akan dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala *Rating*. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan SPSS v.27.0 dengan tujuan menguji pengaruh hubungan antar variabel dan mendapatkan hasil yang relavan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Gambar kerangka beripikir bertujuan untuk menjabarkan asumsi hubungan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media marketing* diasumsikan dapat meningkatkan hasil pemasaran UMKM makanan ringan karena media sosial sebagai alat untuk menjangkau pelanggan secara luas, cepat dan interaktif. Artinya, melalui media sosial pelaku UMKM dapat dengan cepat berinteraksi dan mempromosikan produknya kepada calon pelanggan secara efisien, dengan menggunakan media sosial membantu meningkatkan minat beli produk sehingga memperoleh pelanggan baru maka hasil pemasaran akan semakin meningkat.
- 2) Inovasi produk diasumsikan dapat meningkatkan hasil pemasaran UMKM makanan ringan karena inovasi produk sebagai keunggulan dari pelaku usaha yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing dari segi rasa, kemasan, penampilan, dan penyajian yang dapat menarik perhatian pelanggan

RESEARCH ARTICLE

dan berhasil meningkatkan daya saing di pasar. Artinya, inovasi produk menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing maka berdampak langsung pada peningkatan hasil pemasaran.

- 3) Orientasi kewirausahaan diasumsikan dapat meningkatkan hasil pemasaran UMKM makanan ringan karena orientasi kewirausahaan sebagai bentuk perilaku usaha yang mempunyai sikap keberanian dalam mengambil resiko, berinovasi dan proaktif terhadap perubahan pasar dan persaingan. Artinya, pelaku usaha lebih siap untuk menghadapi persaingan dan merespon cepat jika terjadi perubahan pasar sehingga membangun keunggulan kompetitif maka terjadinya peningkatan hasil pemasaran.

Tabel 1. Variabel dan indikator

Definisi Variabel		Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.	1. Konten 2. Komunikatif 3. Kolaborasi 4. Kemudahan Akses (Selvia & Deliana, 2022)
Inovasi Produk (X2)	Proses pengembangan atau perbaikan produk yang menciptakan nilai baru serta meningkatkan nilai produk yang sudah ada.	1. Kebaruan 2. Berkualitas Produk 3. Keamanan Produk (Hatammimi & Thahara, 2022)
Orientasi Kewirausahaan (X3)	Sikap dan perilaku pelaku usaha dengan memiliki keberanian mengambil resiko, inovatif dan proaktif dalam menciptakan peluang yang besar.	1. Inovatif 2. Berani mengambil resiko 3. Proaktif (Lestari <i>et al.</i> , 2019)
Kinerja Pemasaran (Y)	Ukuran efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dari hasil penjualan dan pertumbuhan pasar.	1. Omzet Penjualan 2. Pertumbuhan pasar 3. Volume Penjualan 4. Keberhasilan Produk (Prambaudy & Astuti, 2019)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Adapun hasil dari riset ini melibatkan sejumlah 115 responden yang berhasil terkumpul melalui teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik yang sudah sesuai dengan tujuan penelitian sehingga layak untuk melanjutkan tahap pengolahan data. Pada atribut demografis, responden yang dikumpulkan lebih dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden (90,43%) dan laki-laki sebanyak 10 partisipan (9,57%). Kemudian lama usaha paling banyak >5 tahun (83,48%) dan lama usaha yang <5 tahun kebawah (16,52%) partisipan. Kemudian pada usia rentang 20-30 sebanyak 43 (37,39%) dan usia >31 sebanyak 72 (62,61%).

Tabel 2. Statistical test results

Statistic Test	The Result			
Tes Validasi	SSM1.1 = 0,794	IP2.1 = 0,770	OK3.1 = 0,907	KP1.1 = 0,795
	SSM1.2 = 0,656	IP2.2 = 0,777	OK3.2 = 0,912	KP1.2 = 0,714
	SSM1.3 = 0,748	IP2.3 = 0,782	OK3.3 = 0,897	KP1.3 = 0,683
	SSM1.4 = 0,827	IP2.4 = 0,807		KP1.4 = 0,775
				KP1.5 = 0,738
Tes Reliability	SSM1.1 = 0,663	IP2.1 = 0,736	OK3.1 = 0,836	KP1.1 = 0,718

RESEARCH ARTICLE

	SSM1.2 = 0,750	IP2.2 = 0,722	OK3.2 = 0,822	KP1.2 = 0,750
	SSM1.3 = 0,708	IP2.3 = 0,758	OK3.3 = 0,867	KP1.3 = 0,780
	SSM1.4 = 0,648	IP2.4 = 0,714		KP1.4 = 0,741
				KP1.5 = 0,751
	A = 0,754	A = 0,785	A = 0,888	A = 0,788
Normality Test One Sample Kolmogrov Smirnov Test	Hasil uji nilai signifikansi (uji statistik) sebesar 0,093 > 0,05			
Tes Multikolinieritas	Tolerance Value	SSM1 = 0,957	IP2 = 0,898	OK3 = 0,908
	VIF Value	SSM1 = 1,045	IP2 = 1,114	OK3 = 1,102
Tes Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditandai dengan titik-titik yang membentuk pola yang tidak jelas, sehingga disimpulkan tidak terdapat kesamaan <i>varians residual</i> sehingga model regresi yang digunakan baik.			
Tes Autokorelasi	Du < d < 4-du	1,750 < 2,148 < 2,250		
Multiple Linear Regression Test	SSM1 = 0,209	IP2 = 0,442	OK3 = 0,064	
Determination Coefficient Test (R2)	R Square (%) = 0,356 atau 35,6%			
Uji F	Fcount = 20,441	Sig < 0,05 = 0,000		
Uji t	t count = SSM1	t count = IP2 =	t count = OK3	
Sig	= 2,429	4,919	= 0,717	
	t tabel = SSM1 =	t tabel = IP2 =	t tabel = OK3	
	1,981	1,981	= 1,981	
	Sig = SSM1 =	IP2 = 0,001	IP3 = 0,475	
	0,017			

Adapun pada tabel 2 terlihat bahwa pengujian pada variabel *social media marketing* mengindikasikan bahwa nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel yakni 2,429 > 1,981 yang mengindikasikan dapat berpengaruh positif dan pada taraf signifikan 0,0017 < 0,0025 sehingga dapat dinyatakan H1 diterima dan Ho ditolak, artinya sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil pemasaran. Hasil pengujian pada variabel kebaruan produk menunjukkan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel yaitu 4,919 > 1,981 yang menunjukkan dapat berpengaruh positif dan pada taraf signifikan 0,001 < 0,0025 sehingga dapat dinyatakan H1 diterima dan Ho ditolak, artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian pada variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,717 < 1,981 yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan dan pada taraf signifikan 0,475 > 0,0025 sehingga dapat dinyatakan H1 ditolak dan Ho diterima, artinya orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan pada hasil pemasaran.

4.2 Pembahasan

Temuan dari uji hipotesis sosial media marketing diterima, dengan mayoritas pelaku UMKM yang memahami bahwa untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tinggi, dan dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan sejenisnya. Beberapa penelitian telah menunjukkan bagaimana pelaku UMKM menggunakan sosial media untuk mencapai audiens yang luas, berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi dengan food blogger, dan memperkuat citra merek. Pendekatan ini memperkuat temuan dari penelitian yang sudah diselesaikan yang menunjukkan bahwa sosial media marketing terhubung secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi hasil pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Amin Kuncoro (2024), Sinambela & Darmawan (2025), dan Martin *et al.* (2024). Selain itu, temuan dari uji hipotesis kebaruan produk juga diterima, di mana kebaruan produk menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan usaha dengan memproduksi produk yang unik, mengikuti tren, menggunakan bahan baku berkualitas,

RESEARCH ARTICLE

serta memiliki sertifikasi keamanan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dipasarkan aman dan menarik perhatian. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menarik pelanggan dan meningkatkan hasil pemasaran, seperti yang ditemukan oleh Sinambela & Darmawan (2025), Safira *et al.* (2024), dan Ningrum *et al.* (2020). Namun, temuan dari uji hipotesis orientasi kewirausahaan ditolak. Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan ide baru, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam mencari peluang baru. Meski orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan peluang pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap hasil pemasaran, yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh I Wayan Lanang Pastika *et al.* (2025) dan Sulasih *et al.* (2025), yang mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun temuan ini lebih sejalan dengan penelitian oleh ARDHI (2021) dan Khotmi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran.

5. Kesimpulan

Terdapat temuan penelitian yang menyimpulkan bahwa hipotesis pada variabel sosial media marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil pemasaran pada pelaku UMKM makanan ringan di Pontianak. Sosial media marketing terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM sebagai perantara dalam melakukan pemasaran sehingga produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM, yang berujung pada meningkatnya penjualan dan laba. Namun, pada variabel orientasi kewirausahaan, penelitian ini menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran. Hal ini mungkin disebabkan oleh penerapan orientasi kewirausahaan yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Imitasi temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi utama. Sosial media marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM juga dapat meningkatkan daya jual produk, memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Namun, orientasi kewirausahaan yang tidak berpengaruh terhadap hasil pemasaran mengindikasikan bahwa beberapa faktor, seperti implementasi yang tidak sesuai dengan rencana pelaku usaha, menjadi penghambat. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, karena hanya meneliti tentang sosial media marketing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap hasil pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak. Faktor-faktor lain, seperti orientasi pasar, store atmosphere, dan orientasi pesaing, yang juga dapat mempengaruhi hasil pemasaran, tidak ditelaah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas dan mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil pemasaran pada UMKM, guna meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

6. Referensi

- Amin Kuncoro. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1370>.
- ARDHI, M. K. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Coffee Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. 5(2), 1018–1031.

RESEARCH ARTICLE

- Armando Nasution, Nurwani, & Imsar. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Asuransi Prudential Syariah Kota Medan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 432–446. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1357>.
- Astuti, R. D., Balqiah, T. E., & Yuliati, E. (2024). Role of individual entrepreneurial orientation and innovation in SME performance: Gender perspectives. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 365–378. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.28](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.28).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>.
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(4), 164–174. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i4.275>.
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113(April), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>.
- Cantika, A. P., Ellyawati, N., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kecamatan Sangatta Utara. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 12(1), 134. <https://doi.org/10.24127/jp.v12i1.10340>.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(May), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>.
- Faerrosa, Lady, Athar, H. S., & Widiana, H. (2022). Market Orientation and Product Innovation As an Msme Marketing Strategy. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 362–378. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.10044>.
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, ECIE, 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>.
- I Wayan Lanang Pastika, Suasana, I. G. A. K. G., I Made Wardana, & Putu Yudi Setiawan. (2025). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1237–1256. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1544>.
- Indriyani, R., & Shan, J. A. (2024). The Role Of Product Innovation And Marketing Performance In Enhancing Competitive Advantage In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) In The Fashion Sector. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 3229–3242. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5974>.

RESEARCH ARTICLE

- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>.
- Khalik, A., Pertiwi, H., Dharma, S., Insirat, M. N., & Ismawati, I. (2025). Dampak Social Media Marketing Terhadap Sustainability Performance Pada Umkm: Peran Digital Competencies Sebagai Mediasi. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 315. <https://doi.org/10.35906/jurakun.v11i2.2391>.
- Khatib, S. F. A., Abdullah, D. F., Elamer, A., & Hazaea, S. A. (2022). The development of corporate governance literature in Malaysia: a systematic literature review and research agenda. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(5), 1026–1053. <https://doi.org/10.1108/CG-12-2020-0565>.
- Khotmi, H., Hikmah, H., Fauzi, A. K., & Astini, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, E-Commerce, Digital Payment, Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 22(1), 11–21.
- Kusuma, M., & Dharyanti, I. S. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 367–378. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen. PLS adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika masalah tertentu terjadi dalam d. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Manalu, V. G., Santoso, A., & Sulaiman, E. (2025). the Influence of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Innovation Performance of Smes in Indonesia: Organizational Learning As a Mediator. *Problems and Perspectives in Management*, 23(2), 469–481. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.34](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.34).
- Margaretha, Y., & Suryana, P. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Marketing Innovations and their Implications on the Marketing Performance of Micro Actor in Bandung Metropolitan Area. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 21(1), 478–498. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2023-21.1.0036>.
- Martin, Sendri, & Ratnaningtyas, K. D. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Entrepreneurial Network dengan Digital Marketing Communication sebagai Pemoderasi Terhadap Kinerja Marketing. *ECO-Buss*, 7(1), 546–562. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1513>.
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand Resonancing Capability: The Mediating Role between Social Media Marketing and Smes Marketing Performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(1), 1–12.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>.

RESEARCH ARTICLE

- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65.
- Nurjanti, L. (2025). Marketing Phenomena and Marketing Strategies in the Field of Healthcare Services and Their Impact to the Marketing Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Business and Econometrics Studies*, 2(2), 1–30. <https://doi.org/10.61440/jbes.2025.v2.55>.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Putri, L. T., Zulkarnain, Alwie, A. F., & Wijayanto, G. (2024). Marketing Performance Model and Environment for Micro Business Scale Women preneurs Based on Competence in the Province of Riau. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 2140–2149. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4167>.
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>.
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social Media and Market Orientation in SMEs Performance: Competitive Advantage as Mediating Factor. *Kinerja*, 29(1), 91–113. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9519>.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2025). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pengembangan SDM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 54–63.
- Tobing, W. T. M., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>.
- Wagobera Edgar Kedi, Chibundom Ejimuda, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1634–1647. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i7.1349>.
- Wulandari, D., Widodasih, W. K., Satpatmantya, K., & Rochayata, B. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab. Bekasi. *Journal of Management & Business*, 7(1), 151–168.