

---

## DUKUNGAN PEMERINTAH DAERAH TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nur Khotijah<sup>1</sup>; Murry Harmawan Saputra<sup>2</sup>; Hubi Rahmat Andika<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Purworejo<sup>1,2,3</sup>  
Email : nurkhotti99gmail.com<sup>1</sup>; murryhs@umpwr.ac.id<sup>2</sup>; hubi@umpwr.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Dukungan Pemerintah Daerah terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Kemampuan Inovasi sebagai Variabel Mediasi studi kasus pada Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia. Menggunakan teknik *purposive* sampling dengan jumlah 114 responden, Data diperoleh melalui kuesioner google form yang disebarluaskan kepada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Purworejo. Pengolahan data dibuat menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis penelitian ini dinilai signifikan karena memberikan gambaran mengenai sejauh mana kebijakan pemerintah daerah mampu bertransformasi menjadi hasil nyata di pasar. Penelitian ini adalah pengujian proses mediasi terkait kemampuan inovasi penelitian ini menunjukkan bahwa bantuan dari pemerintah tidak langsung meningkatkan penjualan, tetapi harus melaluipeningkatan kemampuan inovasi baik dalam produk maupun proses terlebih dahulu dengan hasil penelitian berupa Kinerja pemasaran UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam melakukan pembaruan usaha. Oleh karena itu, bantuan pemerintah harus diarahkan untuk memicu kemandirian dan kreativitas pelaku usaha, bukan sekadar memberikan bantuan satu arah. Capaian ini menjadi acuan bagi Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam menyelenggarakan program bantuan yang lebih fokus pada pengembangan kreativitas, bukan hanya sekedar dukungan finansial. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel moderasi lain, seperti literasi digital atau orientasi pasar. Selain itu, penggunaan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dapat dilakukan untuk menggali hambatan spesifik yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan dukungan pemerintah menjadi sebuah inovasi yang kompetitif.

Kata Kunci : Dukungan Pemerintah; Kinerja Pemasaran; UMKM; Kemampuan Inovasi

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the influence of regional government support on the marketing performance of MSMEs, with innovation capability as a mediating variable. The case study was conducted in Purworejo Regency, Central Java, Indonesia. Using purposive sampling, data were collected from 114 respondents through a Google Form questionnaire distributed to MSME actors in Purworejo Regency. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the direct and indirect relationships among variables. The results of this analysis are considered significant as they provide insights into the extent to which regional government policies can be transformed into tangible market outcomes. This study tested the mediation process related to innovation capability and found that government assistance does not directly increase sales but must first enhance innovation capabilities in both products and processes. The findings indicate that the marketing performance of MSMEs heavily depends on their ability to innovate their business. Therefore, government assistance should be directed towards fostering independence and creativity among entrepreneurs, rather than merely providing one-way financial aid. These achievements serve as a reference for the Purworejo Regency Government to implement assistance programs that focus more on developing creativity rather than solely financial support. Future research is expected to broaden the scope of the study area or include other moderating variables, such as*

*digital literacy or market orientation. Additionally, qualitative methods such as in-depth interviews could be employed to explore specific obstacles faced by MSMEs in transforming government support into competitive innovation.*

*Keywords : Government Support; Marketing Performance; MSMEs; Innovation Capability*

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha kecil dan menengah memiliki peran strategis sebagai fondasi utama dalam perekonomian dan Sektor ini menjadi penggerak utama ekonomi rakyat sekaligus fondasi bagi stabilitas ekonomi nasional. Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kemakmuran masyarakat (Yuwono et al. 2024). Namun, UMKM sering mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan berbagai persoalan konvensional yang tidak terselesaikan secara ideal (Aribawa, 2016). UMKM di negara berkembang menghadapi berbagai tantangan, seperti pendanaan yang terbatas, peluang pertumbuhan yang terbatas, dan akses terbatas terhadap teknologi dan sumber daya lainnya dibandingkan dengan UMKM di negara maju (Hermawan Apidana et al., n.d.-a). Menurut Novitasari (2022) Keberlanjutan sektor usaha mikro, kecil dan menengah terletak pada pemerintah selaku pemegang kebijakan. Melalui pemerintah, akademisi, dan penyedia teknologi, UMKM dapat mengakses sumber daya tambahan seperti pengetahuan, teknologi, dan modal yang sebelumnya sulit dijangkau (Saputra & Pratomo, 2023). Dukungan pemerintah dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan internasionalisasi, serta menggaris bawahi perlunya dukungan lebih lanjut untuk meningkatkan kemampuan inovasi UMKM (Hermawan Apidana et al., n.d.-b). Perlunya Pemerintah daerah dalam meningkatkan akses UMKM ke platform digital dan infrastruktur teknologi yang mendukung transformasi digital usaha kecil, memperkuat peran program inkubator bisnis dengan fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran menyediakan kebijakan insentif bagi UMKM yang mengadopsi teknologi digital, dan mendorong kolaborasi antara UMKM dan perusahaan teknologi, pasar, dan komunitas bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM dan akses pasar (Saputra & Ariningsih, 2025).

Tajvidi dan Karami (2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat ditingkatkan secara signifikan jika didukung oleh kemampuan pemasaran yang kuat, terutama dalam hal inovasi dan branding. Kemampuan inovasi merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru, termasuk proses, produk, dan layanan baru, yang bertujuan untuk mendorong kesuksesan perusahaan dan membedakannya dari pesaingnya (Wang & Dass, 2017). Kemampuan untuk berinovasi sangat penting bagi setiap organisasi bisnis atau perusahaan. Inovasi dapat dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dimensi-dimensi yang saling terkait dan bekerja sama untuk mendorong pengembangan kreatif dan keunggulan kompetitif (Farida, 2019).

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dukungan pemerintah terhadap kinerja pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purworejo. Secara spesifik, penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi sejauh mana intervensi pemerintah mampu menstimulasi kinerja pemasaran secara langsung, sekaligus mengevaluasi peran kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM)* memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dan mendalam. Secara teoretis, kajian ini berperan dalam memperluas literatur mengenai manajemen strategis UMKM, khususnya untuk mengidentifikasi bagaimana dukungan eksternal dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui kapasitas inovasi internal. Hal ini menjadi krusial mengingat karakteristik UMKM di daerah yang seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya namun memiliki potensi adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar. Secara aplikatif, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah sebagai penyelenggara kebijakan dalam menentukan program pembinaan yang tepat sasaran, serta bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan bantuan yang diterima untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini turut berkontribusi bagi formulasi kebijakan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Purworejo, dengan menekankan pentingnya penguatan ekosistem inovasi untuk memperkuat daya saing UMKM di tingkat nasional.

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pemerintah daerah memainkan peran penting dan memiliki wewenang yang signifikan dalam menetapkan otonomi daerah, dengan pemerintah daerah sebagai pilar utama dalam melaksanakan pengembangan UMKM untuk mendorong kemajuan ekonomi (Sumadi, M. F. 2021). Namun sebagai besar UMKM belum sepenuhnya merasakan keterlibatan dalam kebijakan pemerintah, pelatihan UMKM maupun dukungan administrasi. Obaji (2014) Menyatakan bahwa pemerintah berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan di sektor bisnis suatu negara. Menurut Desmaryani (2017) dalam menjalankan fungsinya sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Dari hasil penelitian Iqnatia & Cahyani Pangestuti pemerintah merupakan elemen penting dalam menentukan pertumbuhan sektor usaha. Namun demikian, perbedaan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai efektivitas dukungan pemerintah. Di satu sisi, Talahi (2024) dan Songling et al. (2018) membuktikan bahwa dukungan teknis dan finansial berdampak langsung pada peningkatan daya saing. Sebaliknya, Hadiyati (2015) menunjukkan terjadinya diskoneksi di mana program pemerintah belum memberikan dampak nyata pada aktivitas pemasaran UMKM. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa dukungan

pemerintah tidak selalu bertransformasi secara linear menjadi kinerja pasar, yang mendasari perlunya pengujian kembali hubungan tersebut melalui hipotesis berikut.

Dari kesimpulan diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa H1 Dukungan Pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari implementasi strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Rasyid, 2023). Kinerja pemasaran ialah indikator keberhasilan yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan rangkaian pemasaran suatu perusahaan (Mulyani & Manajemen, 2015). Farida (2017) berpendapat bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran bisnis yang mencakup pendapatan penjualan, jumlah pelanggan, perkembangan penjualan, dan tingkat profitabilitas. Pihak-pihak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menerima dukungan dari program pemerintah cenderung menunjukkan ketahanan yang lebih besar dalam menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis (Talahi, 2024). Songling et al. (2018) berpendapat bahwa baik bantuan keuangan maupun dukungan teknis (non-keuangan) yang diberikan oleh pemerintah memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing berkelanjutan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa peran pemerintah lebih efektif ketika berfungsi sebagai penyedia sumber daya (*resource provider*) yang memicu kemandirian dan kreativitas pelaku usaha dibandingkan sekadar bantuan satu arah.

Dari kesimpulan diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa H2 dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap kemampuan Inovasi.

Kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk merancang produk baru yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Menerapkan proses teknologi yang lebih presisi untuk mengembangkan produk baru yang sesuai, mengadopsi dan mengembangkan produk dan sistem produksi baru untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang, serta merespons secara efektif terhadap perubahan yang tidak terduga dan celah yang mungkin dimanfaatkan oleh pesaing (Fazizah et al., n.d.). UMKM yang menunjukkan tingkat berbagi pengetahuan dan kemampuan inovasi yang tinggi lebih cenderung mencapai kinerja yang kuat dibandingkan dengan yang tidak memiliki kemampuan tersebut. Hal ini karena keterampilan dan kapasitas merupakan faktor kunci yang memberdayakan individu atau tim untuk mendorong inovasi. Dengan kemampuan inovatif yang kuat, perusahaan dapat memitigasi risiko kerugian dan tetap *up-to-date* dengan tren yang terus berkembang, sehingga memastikan kelangsungan hidup jangka panjang (Anita, 2023). Guna menghadapi perubahan lingkungan usaha yang terus berubah, kemampuan inovasi merupakan strategi yang diperlukan sebagai mekanisme pertahanan UMKM (Moghaddam & Armat, 2015). Kemampuan inovasi yang tinggi memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan kinerja pemasaran di UMKM, yang pada gilirannya menyebabkan

peningkatan pendapatan tahunan dan laba (Tajvidi & Karami, 2017). Moghaddam & Armat (2015) menyatakan kemampuan inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Farida (2019) dan Tajvidi & Karami (2017) memberikan temuan yang selaras bahwa inovasi produk dan proses berkorelasi langsung dengan peningkatan pendapatan dan laba. Sebaliknya, UMKM yang mengandalkan metode konvensional tanpa pembaruan cenderung mengalami penurunan daya saing.

Dari kesimpulan diatas maka peneliti dapat mengambil keputusan sementara bahwa H3 kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Mekanisme pengaruh dukungan eksternal terhadap hasil akhir bisnis seringkali tidak bersifat langsung, melainkan harus melalui proses transformasi kapabilitas internal seperti kreativitas dan inovasi (Bruce et al., 2023). Dewi.,et al (2020) menjelaskan bahwa *community building* dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kemampuan inovasi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada hubungan langsung (*direct effect*) antara bantuan pemerintah dengan hasil ekonomi, namun mengabaikan mekanisme internal bagaimana bantuan tersebut dikelola. Ada kebutuhan untuk menguji variabel perantara yang menjelaskan proses transformasi dari dukungan eksternal menjadi hasil pasar.

Dari kesimpulan diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa H4 kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi dukungan pemerintah terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan dengan memposisikan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. Fokus utama studi ini adalah menjelaskan bagaimana dukungan eksternal pemerintah dikelola secara internal untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sebagaimana dengan penelitian Bruce et al. (2023) bahwa dukungan lingkungan memerlukan kapabilitas internal demi keberlanjutan usaha. Melalui studi pada UMKM di Kabupaten Purworejo, penelitian ini berupaya membuktikan bahwa intervensi pemerintah hanya efektif meningkatkan kinerja pemasaran jika mampu menstimulasi inovasi pelaku usaha. Pendekatan ini sekaligus mengisi celah kontekstual (*contextual gap*) pada wilayah penelitian.

kerangka konseptual disajikan dalam Gambar 1 pada bagian lampiran.

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dari suatu komunitas atau sampel tertentu menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian utama. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode

statistik untuk memberikan gambaran umum dan menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pendekatan penelitian meliputi survei, yang melibatkan studi terhadap populasi besar atau kecil dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari sampel populasi tersebut, untuk mengidentifikasi frekuensi relatif, distribusi, dan hubungan di antara variabel-variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2019). Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan antara lain seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili dan menjalankan kegiatan operasionalnya di wilayah administratif Kabupaten Purworejo. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristik keberagaman sektor usaha yang representatif untuk meneliti pengaruh dukungan pemerintah terhadap kemampuan inovasi dan kinerja pemasaran pelaku usaha di tingkat daerah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dipilih menggunakan metode sampling purposif, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria penelitian yang spesifik (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 114 responden dengan kriteria responden adalah Pemilik atau manajer pengelola UMKM, Usaha telah berjalan minimal 1 tahun, pernah atau sedang bersentuhan dengan program dukungan pemerintah (pelatihan, bantuan modal, atau pendampingan). Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini seperti dukungan pemerintah, kemampuan inovasi, dan kinerja pemasaran, dikembangkan menggunakan Skala Likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut Sangat Setuju (SS) : Skor 5, Setuju (S) : Skor 4, Kurang Setuju (KS) : Skor 3, Tidak Setuju (TS) : Skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1. Kuesioner diadaptasi dari indikator per variabel, Dukungan Pemerintah menurut Arif (2012) memiliki indikator pemerintah sebagai regulator, dinamisator, fasilitator, dan katalisator dalam mendukung UMKM. Menurut Odoom dan Mensah (2018) menyatakan bahwa parameter kemampuan inovasi ditunjukkan dari konsistensi dalam menghasilkan ide produk, kemampuan menghadirkan produk atau layanan baru, kreativitas dalam pengembangan metode kerja, serta kemampuan menjadi pelopor di pasar dan indikator kinerja. Menurut Sudarti & Dewi, (2023) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran diukur dan dilihat melalui pertumbuhan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan keuntungan, serta pengembangan cakupan pemasaran

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Diskripsi responden dapat dilihat pada bagian tabel 1 pada lampiran. Berdasarkan 114 Responden UMKM, responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan

jumlah presentase sebesar 67.5% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 32.5%. berdasarkan usia responden terbanyak didominasi Gen Milenial dengan rentan usia 17-27 tahun sebesar 46.5%. Usia 28-45 tahun sebesar 36% dan usia >45 tahun sebesar 17.5%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden di peroleh bahwa 52.6% merupakan lulusan SMK Sederajat, 26.3% merupakan lulusan perguruan tinggi, 14% ialah lulusan SMP serta lulusan SD sebesar 6.1% dan sisanya tidak bersekolah/putus sekolah sebesar 0.9%. Berdasarkan lama usaha UMKM 1-3 tahun sebesar 49.1% lama usaha 4-7 tahun sebesar 29.8% dan lebih dari 7 tahun berjumlah 21.1%. berdasarkan pendapatan UMKM perbulan dengan jumlah pendaatan <Rp1.000.000,- sebesar 14.9%, >Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebesar 42.1% dan dengan pendapatan >Rp3.000.000-Rp6.000.000 sebesar 24.6% sisanya ialah dengan pendapatan >Rp6.000.000 sebesar 18.4%. Jenis usaha UMKM di Kabupaten Purworejo dalam penelitian ini melibatkan 114 responden, total frekuensi pada variabel jenis usaha menunjukkan angka 115. Hal ini disebabkan oleh adanya satu responden yang memberikan jawaban ganda (memiliki dua jenis usaha), sehingga akumulasi data jenis usaha secara keseluruhan menjadi 115 poin data. di dominasi oleh usaha Kuliner dengan jumlah presentase 69.3%. usaha di bidang Fashion sebesar 5.3%, pada bidang jasa dan kerajinan tangan imbang dengan jumlah keduanya masing-masing 9.6% dan usaha lainnya sejumlah 7%.

Nilai convergent validity pada gambar 2 menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sehingga indikator tersebut dikatakan valid. Pada variabel kinerja pemasaran (KP) yang dominan atau terkuat adalah indikator Y2 sebesar 0.893. Kemudian pada variabel dukungan pemasaran (DP) yang paling dominan atau terkuat adalah indikator X3 sebesar 0.838. Berikutnya variabel kemampuan inovasi (KI) yang paling dominan atau terkuat adalah M2 sebesar 0.840. detail dapat dilihat pada gambar 2 bagian lampiran.

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas yang dilakukan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki validitas., ditandai dengan nilai hitung (rhitung) yang lebih besar dari nilai tabel (rtabel). Ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang mengukur pengetahuan ini efektif dalam menilai pemahaman responden dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki nilai korelasi (r) di atas 0,7, yang menegaskan bahwa semua pernyataan indikator untuk variabel tersebut dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,6. Data pada tabel 3 menunjukan nilai composite reability (rho\_a dan rho\_c) masing-masing variabel yaitu, kemampuan inovasi sebesar 0.859

dan 0.890, dukungan pemerintah sebesar 0.888 dan 0.908 dan kinerja pemasaran sebesar 0.896 dan 0.927. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ide-ide pengukuran yang terkait dengan setiap variabel dalam kuesioner dapat diandalkan, yang berarti kuesioner tersebut dapat dipercaya. Nilai Construct reliability and validity dapat dilihat pada tabel 3 bagian lampiran

### Uji Hipotesis

Detail hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5 dibagian lampiran. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa nilai dari P value terdapat sebanyak 3 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis nya di tolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa dukungan pemerintah (DP)=  $0.063 < 0.05$  ini menyimpulkan bahwa H1 di tolak yang berarti variabel dukungan pemerintah tidak mengaitkan dengan kinerja pemasaran secara langsung. Variabel dukungan pemerintah terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan capaian pemasaran pada UMKM di Kabupaten Purworejo. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara bentuk dukungan yang diberikan pemerintah dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya dihadapi oleh pelaku usaha. Selama masa penelitian, dukungan tersebut belum mampu menjadi stimulan yang kuat untuk mendongkrak daya saing maupun jangkauan pasar produk lokal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Dukungan Pemerintah (DP)=  $0.000 < 0.05$  ini menyimpulkan bahwa H2 di terima. Dukungan Pemerintah (DP) memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan Inovasi (KI). Meskipun dukungan pemerintah belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara instan, namun penelitian ini membuktikan bahwa dukungan tersebut sangat efektif dalam memperkuat kemampuan inovasi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa peran pemerintah lebih berdampak pada penguatan kualitas internal UMKM, yang diharapkan dalam jangka panjang akan berdampak pula pada hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan dan fasilitas yang diberikan pemerintah secara nyata mampu meningkatkan kapasitas inovasi dalam UMKM.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi (KI) =  $0.000 < 0.05$  ini menyimpulkan bahwa H3 di terima. Kemampuan Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan organisasi dalam menciptakan inovasi, maka kinerja pemasaran yang dihasilkan juga akan semakin meningkat. Hasil ini menegaskan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul, UMKM tidak dapat hanya mengandalkan metode konvensional melainkan Inovasi harus diposisikan sebagai instrumen strategis untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi (KI) memediasi antara Dukungan Pemerintah (DP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) =  $0.000 < 0.05$  ini menyimpulkan bahwa H4 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan pemerintah tidak

serta-merta langsung meningkatkan penjualan atau jangkauan pasar, melainkan harus dikelola terlebih dahulu oleh internal organisasi untuk meningkatkan kapasitas inovasinya. Ketika dukungan pemerintah (seperti pelatihan, bantuan alat, atau akses modal) berhasil dikonversi menjadi produk atau proses yang inovatif, barulah organisasi tersebut mampu mencatatkan peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa dukungan pemerintah tidak memiliki kontribusi langsung dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM secara instan (H1 ditolak), namun memiliki peran krusial sebagai katalisator dalam memperkuat kemampuan inovasi pelaku usaha (H2 diterima). Temuan ini membuktikan adanya hubungan mediasi sempurna, di mana intervensi pemerintah seperti pelatihan dan bantuan modal tidak secara otomatis meningkatkan jangkauan pasar, melainkan harus diinternalisasi terlebih dahulu untuk membangun kapasitas inovasi organisasi. Selanjutnya, kemampuan inovasi yang telah terasah tersebut terbukti menjadi determinan utama yang secara signifikan mendorong peningkatan kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk (H3 diterima). Dengan demikian, keberhasilan dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Purworejo sepenuhnya bergantung pada sejauh mana bantuan tersebut mampu dikonversi menjadi kapabilitas inovatif sebagai jembatan utama menuju kesuksesan pemasaran (H4 diterima).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui dukungan pemerintah yang bersifat searah, melainkan melalui penciptaan ekosistem yang menumbuhkan kemampuan inovasi UMKM. Kinerja pemasaran yang optimal hanya dapat dicapai apabila dukungan pemerintah tersebut mampu menstimulasi kemampuan inovasi pelaku usaha terlebih dahulu. Dengan demikian, kemampuan inovasi bertindak sebagai variabel mediasi yang mutlak diperlukan (*full mediation*), di mana dukungan pemerintah berfungsi sebagai penyedia sumber daya (*resource provider*), sementara inovasi menjadi mesin penggerak utama yang mengubah sumber daya tersebut menjadi nilai tambah kompetitif di pasar.

Penelitian ini berhasil menunjukkan hubungan penting antara dukungan pemerintah, kemampuan berinovasi, dan capaian pemasaran pelaku usaha di tingkat lokal. Namun, terdapat kekurangan dalam hal pemerataan sampel yang hanya berfokus di Kabupaten Purworejo. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi seluruh UMKM di daerah lain secara umum. Dengan adanya ketidakmerataan dalam pengambilan sampel, peneliti mendatang diharapkan dapat menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih proporsional. Penambahan jumlah responden dari berbagai sektor usaha yang berbeda juga sangat disarankan

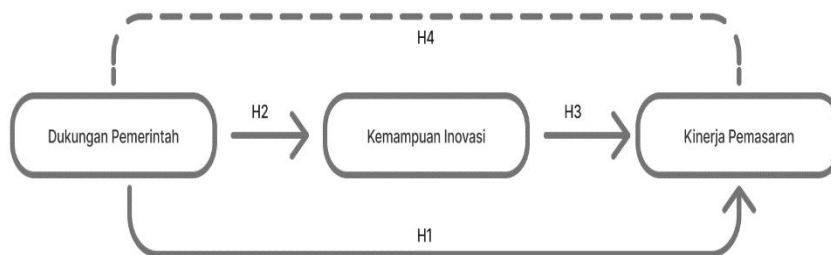
agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat mewakili kondisi UMKM secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

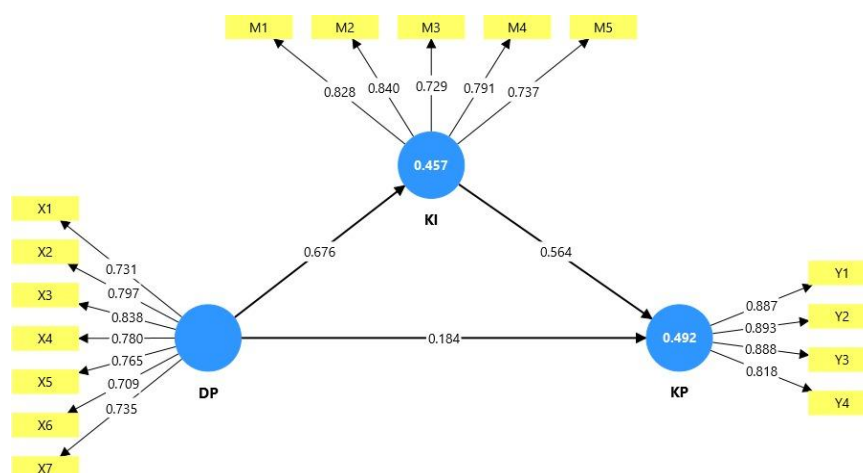
- Anita, N. (2023). Peran Mediasi Innovation Capability dalam hubungan Knowledge Sharing dan Innovation Performance pada UMKM di Rokan Hilir. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 168–176. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6235>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Arif., 2012. Peran dan fungsi pemerintah, pada 12 februari 2012
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi social media marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di wilayah Boyolali dengan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *ProBank*, 5(1), 36-44.
- Farida, N. (2019). Peran Government dan Industri Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 43–52.
- Fazizah, A., Guntarayana, I., Program, M., & Administrasi, D. I. (n.d.). *Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur*.
- Hadiyati, E. (2015). Marketing and Government Policy on MSMEs in Indonesian: A Theoretical Framework and Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n2p128>
- Hermawan Apidana, Y., Prasetyo, A., & Rusvinasari, D. (n.d.). Driving MSMEs' Performance: The Impact of Social Media Adoption, Innovation Capability, and Government Support. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Number 3).
- Iqnatia, Y., & Cahyani Pangestuti, D. (n.d.). MENENGAH THE EFFECT OF FINANCIAL LITERATION, INNOVATION, AND THE ROLE OF THE GOVERNMENT ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 213–228. Retrieved [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Moghaddam, B. A., & Armat, P. (2015). A study on effect of innovation and branding on performance of small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 5(3), 245-250.
- Mulyani, I. T., & Manajemen, J. (2015). INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2025). Developing a Comprehensive Digital Ecosystem Model to Enhance Competitive Advantage in Government-Fostered MSMEs. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 16(2), 155–173. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i2.26787>
- Saputra, M. H., & Pratomo, L. A. (2023). Optimization of relational capital and the strength of SMEs network collaboration to improve its performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 111-126.
- Songling, Y., Ishtiaq, M., Anwar, M., & Ahmed, H. (2018). The role of government support in sustainable competitive position and firm performance. *Sustainability*, 10(10), 3495.
- Sudarti, K., & Dewi, P. W. P. (2023). Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing: A Case Study in SME's Food Processing. *The Winners*, 23(2), 121–130. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8060>

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet
- Sumadi, M. F. (2021). "PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) "HANDYCRAFT" LIMBAH KAYU JATI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN KABUPATEN BOJONEGORO" (Studi Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro) (Doctoral dissertation, UPN Jawa Timur).
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Talahi, E. S., & Ie, M. (2024). Dukungan Pemerintah sebagai Moderasi Pengaruh Transformasi Bisnis Digital dan Karakter Kewirausahaan terhadap Resiliensi UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 770-780.
- Wang, X., & Dass, M. (2017). Building innovation capability: The role of top management innovativeness and relative-exploration orientation. *Journal of Business Research*, 76, 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.019>
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. *Indonesian Journal Of Civil Society*, 6(1), 36–42. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.2065>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

#### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2 Model Struktural

Sumber: Data diolah menggunakan smart pls 4.0

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	(%)
Usia	17 – 27	53	46.%
	28 - 45	41	36%
	>45	20	17.%
Total		114	100%
Jenis Kelamin	P	77	45%
	L	37	55%
Total		114	100%
Lama Usaha	1-3 tahun	56	49.%
	4-7 tahun	34	29.%
	>7tahun	24	21.%
Total		114	100%
Pendapatan (bulanan)	<1juta	17	14.%
	1-3juta	48	42.%
	3-6juta	28	24.%
	>6juta	21	18.%
Total		114	100%
Jenis Usaha	Kuliner	79	69.%
	Fashion	6	5.3%
	Jasa	11	9.4%
	Kerajinan Tangan	11	9%
	Lainya	8	7%
Total		114	100%

Sumber: Data responden diolah (2026)

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity

	DP.	KI.	KP.
DP.1	0.731	0.567	0.524
DP.2	0.797	0.525	0.452
DP.3	0.838	0.528	0.428
DP.4	0.780	0.501	0.435
DP.5	0.765	0.500	0.415
DP.6	0.709	0.360	0.227
DP.7	0.735	0.577	0.462
KI.1	0.612	0.828	0.541
KI.2	0.641	0.840	0.634
KI.3	0.460	0.729	0.484
KI.4	0.491	0.791	0.564
KI.5	0.413	0.737	0.460
KP.1	0.551	0.633	0.887
KP.2	0.510	0.584	0.893
KP.3	0.483	0.556	0.888
KP.4	0.424	0.622	0.818

Catatan:KI = Kemampuan Inovasi; DP = Dukungan Pemerintah; KP = Kinerja Pemasaran  
Sumber: Data diolah menggunakan smart pls 4.0

Tabel 3. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
KI	0.846	0.859	0.890	0.619
DP	0.883	0.888	0.908	0.587
KP	0.895	0.896	0.927	0.761

Catatan: KI = Kemampuan Inovasi; DP = Dukungan Pemerintah; KP = Kinerja Pemasaran

Sumber: Smart-PLS

Sumber: Data diolah menggunakan smart pls 4.0

Tabel 4. Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
KI.	0.457	0.453
KP.	0.492	0.483

Sumber: Data diolah menggunakan smart pls 4.0

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung dan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
DP -> KI	0.676	0.673	0.077	8.726	0.000
DP -> KP	0.184	0.196	0.099	1.859	0.063
KI -> KP	0.564	0.562	0.092	6.120	0.000
DP -> KI -> KP	0.381	0.378	0.080	4.774	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan smart pls 4.0