

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan di dalam pasar industri yang disebabkan oleh tren global, teknologi, serta kondisi ekonomi dan geopolitik memaksa para pelaku usaha di Indonesia untuk beradaptasi agar dapat terus bertahan di pasar industri. Industri *Food and Beverage* (F&B), khususnya Usaha Mikro dan Kecil (UMK) industri F&B di sektor kuliner terdapat signifikan oleh perubahan tersebut. Penelitian ini melihat langkah strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui orientasi konsumen, dengan menggunakan *Resource Advantage Theory (R-A Theory) of Competition* untuk memahami pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi produk dan kehadiran daring sebagai variabel mediasi yang memengaruhi performa perusahaan.

Penelitian ini merupakan pembaruan dari studi sebelumnya yang dilakukan di Vietnam, dengan fokus pada pelaku UMK kuliner di Kota Depok, Indonesia. Data dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan AMOS 24, yang memungkinkan pengujian mediasi secara langsung maupun tidak langsung melalui *bootstrapping* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi konsumen secara langsung memiliki pengaruh paling kuat terhadap inovasi produk jika dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Selain itu, inovasi produk menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap kehadiran daring maupun performa perusahaan. Hal ini membuktikan adanya hubungan mediasi yang terjadi antara orientasi konsumen terhadap performa perusahaan melalui inovasi produk. Kehadiran daring juga berdampak positif signifikan terhadap performa perusahaan, sehingga dalam mengukur peran mediasi inovasi produk terhadap performa perusahaan melalui kehadiran daring, terbukti bahwa peningkatan yang terjadi pada inovasi produk akan memberikan peningkatan pada performa perusahaan melalui kehadiran daring.

Kata kunci: UMK, Industri F&B, Orientasi Konsumen, Inovasi Produk, Kehadiran Daring, Performa Perusahaan.

FEB UNDIP