



Pengaruh *Entrepreneurial Mindset*, Inovasi Usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap Pertumbuhan Omzet UMKM Kuliner di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dengan Daya Saing Sebagai Variabel Intervening

Nanda Rezky Pratama^{1)*}, Mustari¹⁾, Andi Caezar To Tadampali¹⁾, Andi Tenri Ampa¹⁾, Andi Annisa Sulolipu¹⁾

¹⁾Universitas Negeri Makassar

*Correspondence: nandarpratama336@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian daerah, namun sering terhambat oleh rendahnya inovasi dan keterbatasan pemanfaatan strategi digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, dengan daya saing sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif *eksplanatori*; sampel terdiri dari 223 pelaku UMKM kuliner, dan analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat *SmartPLS 4.0*. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel *independent entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan langsung terhadap pertumbuhan omzet. Selain itu, daya saing terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan pertumbuhan omzet, yang menegaskan peran keunggulan kompetitif sebagai saluran penting untuk mengubah kapasitas internal menjadi hasil finansial berkelanjutan. Temuan ini memperkaya literatur tentang orientasi kewirausahaan dengan mengintegrasikan aspek pola pikir kewirausahaan, inovasi kontekstual, dan pemasaran digital dalam satu model komprehensif, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan daya saing dan omzet UMKM kuliner di era digital.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Mindset*; Inovasi Usaha; *Social Media Marketing*; Daya Saing; Pertumbuhan Omzet

This is an open access article under the [CC - BY](#) license.



PENDAHULUAN

Indonesia dengan lebih dari 64 juta unit yang menyediakan lebih dari 60% PDB dan mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian negara (Fridayani et al., 2024; Kurniadi et al., 2024). Namun, di tengah kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural seperti keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya literasi digital, serta lemahnya manajemen skala usaha (Cueto et al., 2022). Survei Bank Indonesia (2025) mengungkapkan bahwa hampir 50% UMKM belum terintegrasi dengan ekosistem *e-commerce* dan lebih dari 60% masih mengandalkan pencatatan manual. Kondisi tersebut menghambat potensi inovasi dan ekspansi pasar, padahal peran UMKM sangat penting dalam menekan angka kemiskinan serta menjaga stabilitas sosial ekonomi (Hidayat et al., 2024).

Salah satu subsektor dengan peluang pertumbuhan ekonomi yaitu UMKM kuliner. Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah, tetapi juga menjadi wajah utama industri kreatif di berbagai wilayah Indonesia. Meski demikian, dinamika usaha kuliner menunjukkan bahwa popularitas yang sering kali bersifat tren sementara belum cukup untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan (Arista et al., 2024). Banyak pelaku usaha masih terkendala oleh fluktuasi bahan baku, biaya operasional tinggi, dan ketatnya persaingan, terutama dari jaringan waralaba dan model *cloud kitchen* (Chen et al., 2024; Ausat et al., 2025). Data Kementerian Koperasi dan UKM (2025) menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% pelaku UMKM kuliner yang secara rutin mengevaluasi efektivitas kampanye media sosial mereka, dan 40% belum memiliki rencana bisnis tertulis, menandakan rendahnya kesiapan strategi jangka panjang.

Fenomena tersebut turut dirasakan di Kota Makassar yang dikenal sebagai pusat wisata kuliner di kawasan timur Indonesia. Meskipun memiliki potensi besar dengan beragam kuliner khas seperti *coto*, *konro*, dan *pisang epe*, sebagian besar pelaku UMKM kuliner di kota ini belum mengoptimalkan digitalisasi usaha, baik dalam sistem penjualan maupun strategi pemasaran. Kecamatan Bontoala menjadi salah satu kawasan yang mencerminkan kondisi tersebut. Berdasarkan data BPS Kota Makassar dan Dinas Koperasi & UKM (2020–2024), jumlah UMKM kuliner di wilayah ini fluktuatif: meningkat signifikan pada 2023 (+17,2%) akibat program pelatihan digital, namun kembali menurun pada 2025 sebesar –6,5% karena persaingan dan kenaikan biaya bahan baku. Tren tersebut memperlihatkan adanya permasalahan adaptasi dan daya saing yang belum optimal. Rata-rata omzet bulanan UMKM kuliner di Bontoala tercatat sekitar Rp268 juta (Dinas Koperasi & UKM Kota Makassar, 2025). Namun, variasinya sangat tinggi sebagian usaha hanya memperoleh omzet di bawah Rp10 juta per bulan, sementara sebagian lain mampu melampaui Rp50 juta. Ketimpangan ini menunjukkan adanya disparitas strategi bisnis dan kapasitas kewirausahaan. Faktor-faktor seperti *Entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, serta pemanfaatan *Social Media Marketing* menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi daya saing dan kinerja keuangan UMKM kuliner.

Secara teoritis, *Entrepreneurial mindset* berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan perilaku kewirausahaan yang adaptif dan berorientasi peluang (Sörensen et al., 2022; Wulandari et al., 2025). Dalam penelitian ini, *Entrepreneurial mindset* dipahami sebagai kerangka pola pikir internal pelaku usaha yang membentuk cara mereka menafsirkan peluang bisnis, merespons ketidakpastian, serta mengambil keputusan strategis dalam menjalankan usaha. Pola pikir ini tidak hanya mencakup keberanian mengambil risiko, tetapi juga meliputi kemampuan berpikir kreatif, sikap proaktif terhadap peluang pasar, keterbukaan terhadap pembelajaran dan inovasi, serta kesiapan untuk menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, *Entrepreneurial mindset* dalam konteks penelitian ini merepresentasikan kesiapan kognitif dan sikap psikologis pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara dinamis dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang. Pola pikir tersebut mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif, berani mengambil risiko, serta tanggap terhadap perubahan pasar. Pola pikir ini mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif, berani mengambil risiko, serta tanggap terhadap perubahan pasar. Namun, banyak pelaku UMKM di Bontoala yang masih beroperasi secara konvensional, enggan berinovasi, dan belum memiliki visi jangka panjang yang jelas. Kondisi ini memperlemah kemampuan mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah (Jiang et al., 2024; Kamaliah et al., 2023).

Selain pola pikir kewirausahaan, inovasi usaha juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pertumbuhan omzet dan keunggulan kompetitif. Berdasarkan *Schumpeterian Innovation Theory*, inovasi merupakan motor utama pertumbuhan ekonomi yang mencakup inovasi produk, proses, dan model bisnis (Oloruntosin & Oguanobi, 2024; Landoni, 2021). Di Bontoala, praktik inovasi usaha masih terbatas pada modifikasi kecil produk, sementara adopsi teknologi dan sistem pemesanan digital belum merata. Padahal, inovasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi, menarik segmen konsumen baru, serta memperkuat posisi pasar. Faktor penting lainnya adalah *Social Media Marketing*, yang kini menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan (Ausat, 2023; Lestari et al., 2024). Konten visual yang kreatif, strategi interaksi yang konsisten, serta pemanfaatan analisis metrik digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (Koç, 2023; Cheng et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala masih memanfaatkan media sosial secara sporadis tanpa perencanaan konten yang jelas, konsistensi promosi, maupun evaluasi kinerja berbasis data. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan konsumen, terbatasnya jangkauan pasar, serta lemahnya pembentukan citra merek yang berkelanjutan. Temuan awal melalui observasi lapangan dan diskusi informal dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital umumnya hanya berfokus pada unggahan produk semata, tanpa strategi komunikasi yang terintegrasi, sehingga potensi media sosial sebagai pengungkit peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Porter's Competitive Advantage Theory* yang menempatkan daya saing sebagai variabel kunci dalam menjembatani pengaruh faktor internal terhadap kinerja usaha (Farida & Setiawan, 2022). Daya saing yang kuat memungkinkan UMKM bertahan dalam persaingan, mempertahankan pelanggan, serta mencapai pertumbuhan omzet yang

berkelanjutan. Dengan demikian, *Entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap omzet, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan daya saing. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh *Entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, dengan daya saing sebagai variabel intervening. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian kewirausahaan dan inovasi digital, sekaligus menjadi rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam membangun ekosistem bisnis kuliner yang tangguh dan berkelanjutan. Kompleksitas permasalahan yang dihadapi UMKM kuliner, khususnya terkait kesenjangan kapasitas kewirausahaan dan pemanfaatan pemasaran digital, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor penentu kinerja usaha yang relevan dengan konteks lokal. Dengan demikian, ketertarikan peneliti terhadap permasalahan ini didasarkan pada urgensi akademik dan kebutuhan praktis akan strategi intervensi yang berbasis bukti ilmiah.

METODE

Untuk menyelidiki hubungan kausal antar variabel penelitian secara objektif dan kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif eksplanatori. Dengan menggunakan daya saing sebagai variabel mediasi, metode ini menjelaskan bagaimana variabel independen sikap kewirausahaan, inovasi bisnis, dan pemasaran media sosial memengaruhi pertumbuhan omzet UMKM kuliner, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik kuantitatif eksplanatori memungkinkan pengujian hipotesis dan kesimpulan sistematis berdasarkan bukti empiris dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur.

Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Varians menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS SEM)* merupakan model analitis yang digunakan dalam penelitian ini. Model ini dipilih karena, dengan asumsi distribusi data yang cukup fleksibel, model ini dapat menyelidiki hubungan struktural yang rumit, termasuk menguji efek mediasi. Selain itu, *PLS SEM* cocok untuk studi prediktif dengan beberapa variabel untuk setiap konstruk tetapi dengan ukuran sampel yang kecil. Kekuatan korelasi antar variabel, pentingnya pengaruh langsung dan tidak langsung, serta kemampuan penjelasan model terhadap pertumbuhan omzet UMKM, semuanya dapat dievaluasi secara menyeluruh melalui penelitian menggunakan pendekatan pemodelan ini. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, yang terkenal memiliki konsentrasi UMKM yang besar di industri kuliner. Kecamatan ini merupakan tempat yang tepat untuk menyelidiki dinamika kewirausahaan, inovasi, dan pemasaran digital dalam lingkungan UMKM karena memiliki beragam perusahaan kuliner, mulai dari warung makan klasik hingga kafe modern. Studi ini akan dilakukan antara bulan September dan Oktober 2025.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar sampai tahun 2025, dengan jumlah sekitar 268 unit usaha aktif. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian; dengan 35 indikator, batas minimal yang direkomendasikan adalah 175 responden. Pada penelitian ini digunakan 223 responden, yang dinilai memadai untuk kebutuhan analisis *PLS-SEM*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi empiris terkait *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, *Social Media Marketing*, daya saing, dan pertumbuhan omzet. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk memperkuat dan melengkapi analisis penelitian, meliputi laporan resmi Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan pengembangan UMKM dan pemasaran digital. Pemanfaatan kombinasi data primer dan sekunder ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi UMKM kuliner serta konteks lingkungan bisnis yang melatarbelakangi penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner tertutup yang disusun secara terstruktur untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert* lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala penilaian terdiri atas lima kategori, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak

setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, yang mencerminkan gradasi sikap responden dari penolakan hingga persetujuan yang sangat kuat. Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena mampu menangkap variasi persepsi responden secara lebih sensitif serta sesuai untuk analisis lanjutan menggunakan metode *PLS-SEM*.

Setiap konstruk dalam penelitian seperti *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, *Social Media Marketing*, pertumbuhan omzet, dan daya saing diukur melalui beberapa indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Penyesuaian dilakukan agar indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi riil pelaku UMKM kuliner di lapangan, baik dari aspek perilaku kewirausahaan, strategi pemasaran digital, maupun kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media daring (*online*). Kuesioner disusun untuk mengukur variabel penelitian berdasarkan beberapa indikator utama. Variabel *Entrepreneurial mindset* diukur melalui indikator orientasi pada peluang, keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Variabel inovasi usaha diukur melalui indikator pembaruan produk, pengembangan proses usaha, pemanfaatan teknologi, dan diferensiasi layanan. Variabel *Social Media Marketing* diukur melalui indikator kualitas konten, intensitas interaksi dengan konsumen, konsistensi promosi, dan pemanfaatan analitik media sosial. Selanjutnya, variabel daya saing diukur melalui kemampuan bersaing harga, keunikan produk, kualitas layanan, dan perluasan pasar, sementara pertumbuhan omzet diukur berdasarkan persepsi pelaku usaha terhadap peningkatan pendapatan, stabilitas penjualan, dan perkembangan skala usaha. Penyusunan indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik UMKM kuliner dan relevan dengan tujuan penelitian.

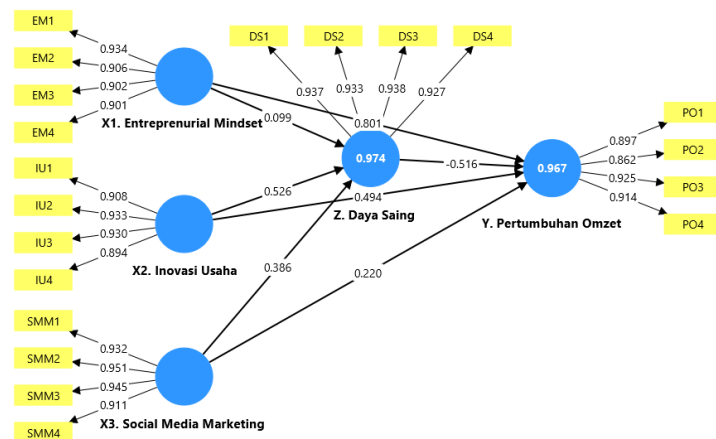
Pendekatan kombinasi ini digunakan agar peneliti dapat menjangkau lebih banyak responden dan memperoleh data yang representatif dari berbagai jenis pelaku usaha kuliner, baik yang sudah lama beroperasi maupun yang baru merintis. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta petunjuk pengisian untuk memastikan mereka memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban secara jujur serta objektif. Melalui metode pengumpulan data tersebut, diharapkan informasi yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi aktual serta persepsi pelaku UMKM kuliner terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara sistematis untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan. Dengan demikian, hasil analisis yang dihasilkan tidak hanya relevan dengan tujuan penelitian, tetapi juga dapat memberikan dasar empiris yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel serta implikasinya terhadap pengembangan UMKM kuliner.

Data dianalisis menggunakan perangkat *SmartPLS versi 4.0* melalui dua tahap utama. Pertama, penilaian model pengukuran (*outer model*) untuk memeriksa validitas dan reliabilitas konstruk dengan mengamati nilai *loading* indikator, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability* (CR), serta validitas diskriminan. Kedua, penilaian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dengan melihat koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi daya saing menggunakan pendekatan *variance accounted for* (VAF) untuk menentukan apakah mediasi bersifat parsial atau penuh. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading* indikator (disarankan $> 0,70$) dan AVE ($\geq 0,50$). Validitas diskriminan diperiksa dengan membandingkan *cross-loadings* antarindikator serta menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ambang batas ketepatan pengukuran yang direkomendasikan yaitu $> 0,70$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data yang telah melalui tahapan pengujian menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pembahasan difokuskan pada pengujian model struktural (*inner model*) guna menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap pertumbuhan omzet melalui daya saing sebagai variabel mediasi.

Dari segi lama usaha, sebanyak 68% responden telah menjalankan usahanya selama 1–5 tahun, sedangkan 23% lainnya telah beroperasi lebih dari 5 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala berada pada tahap pengembangan bisnis yang memerlukan penguatan strategi inovasi dan pemasaran digital. Analisis model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 4.0*, dengan tujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap pertumbuhan omzet melalui daya saing sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Measurement Model

Uji Instrumen dan Validitas Data

Sebelum menguji model struktural, peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* untuk mengevaluasi kelayakan instrumen dan kualitas data. Dengan nilai pemuatan indikator di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan, menunjukkan kapasitas indikator untuk mencerminkan konstruksinya masing-masing. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A dari semua konstruksi berada di atas ambang batas 0,70 selama tahap reliabilitas, menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas instrumen yang kuat. Semua item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil ini, sehingga memenuhi syarat untuk penelitian model struktural lebih lanjut.

Tabel 1. Outer Loading

Kode	X1	X2	X3	Y	Z	Keterangan
EM1	0,934					Semua Valid
EM2	0,906					
EM3	0,902					
EM4	0,901					
IU1		0.908				Semua Valid
IU2		0.933				
IU3		0.930				
IU4		0.894				
SMM1			0.932			Semua Valid
SMM2			0.951			
SMM3			0.945			
SMM4			0.911			
PO1				0.897		Semua Valid
PO2				0.862		
PO3				0.925		
PO4				0.914		
DS1					0.937	Semua Valid
DS2					0.933	
DS3					0.938	
DS4					0,926	

Berdasarkan Tabel 1, Outer Loading, semua variabel penelitian—Pola Pikir Kewirausahaan (X1), Inovasi Bisnis (X2), Pemasaran Media Sosial (X3), Daya Saing (Z), dan Pertumbuhan Omzet (Y)—memiliki nilai pemuatan faktor lebih dari 70, yang menunjukkan validitasnya. Selain itu, nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 diperlukan untuk suatu model. Nilai AVE pada Tabel 2 tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
X1. <i>Entrepreneurial Mindset</i>	0.830
X2. Inovasi Usaha	0.840
X3. <i>Social Media Marketing</i>	0.874
Y. Pertumbuhan Omzet	0.810
Z. Daya Saing	0.872

Semua variabel penelitian *Entrepreneurial Mindset*, Inovasi Usaha, *Social Media Marketing*, Pertumbuhan Omzet, dan Daya Saing memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, menurut Tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan validitas konvergen. Oleh karena itu, alat ini dapat digunakan untuk analisis tambahan, seperti pengujian validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Tabel 3. Uji Cross Loading

Kode	X1	X2	X3	Y	Z.
DS1	0.895	0.933	0.863	0.880	0.937
DS2	0.879	0.930	0.866	0.863	0.933
DS3	0.851	0.902	0.902	0.847	0.938
DS4	0.884	0.864	0.945	0.870	0.927
EM1	0.934	0.874	0.853	0.889	0.881
EM2	0.906	0.828	0.798	0.876	0.846
EM3	0.902	0.791	0.796	0.863	0.809
EM4	0.901	0.902	0.851	0.925	0.884
IU1	0.857	0.908	0.823	0.914	0.848
IU2	0.895	0.933	0.863	0.880	0.937
IU3	0.879	0.930	0.866	0.863	0.933
IU4	0.785	0.894	0.803	0.788	0.840
PO1	0.894	0.821	0.799	0.897	0.823
PO2	0.861	0.752	0.778	0.862	0.778
PO3	0.901	0.902	0.851	0.925	0.884
PO4	0.857	0.908	0.823	0.914	0.848
SMM1	0.877	0.903	0.932	0.866	0.945
SMM2	0.863	0.866	0.951	0.863	0.891
SMM3	0.872	0.862	0.945	0.875	0.917
SMM4	0.766	0.787	0.911	0.767	0.820

Tabel 4. Fornell Lacker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1. <i>Entrepreneurial Mindset</i>	0.911				
X2. Inovasi Usaha	0.933	0.916			
X3. <i>Social Media Marketing</i>	0.906	0.916	0.935		
Y. Pertumbuhan Omzet	0.976	0.941	0.903	0.900	
Z. Daya Saing	0.939	0.972	0.957	0.926	0.934

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dievaluasi menggunakan beberapa indikator, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A . Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7; *Composite Reliability* > 0,7; serta ρ_A > 0,7 (Kamranfar et al., 2023). Berdasarkan hasil olah data, nilai reliabilitas untuk konstruk *Entrepreneurial Mindset* (X₁), Inovasi Usaha (X₂), *Social Media Marketing* (X₃), Pertumbuhan Omzet (Y), Daya Saing (Z) memenuhi seluruh kriteria tersebut. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
X1. <i>Entrepreneurial Mindset</i>	0.932	0.932	0.951	Semua Reliabel
X2. Inovasi Usaha	0.936	0.938	0.954	
X3. <i>Social Media Marketing</i>	0.952	0.955	0.965	
Y. Pertumbuhan Omzet	0.922	0.923	0.945	
Z. Daya Saing	0.951	0.951	0.965	

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian yaitu *Entrepreneurial Mindset* (X₁), Inovasi Usaha (X₂), *Social Media Marketing* (X₃), Pertumbuhan Omzet (Y), Daya Saing (Z) telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A semuanya berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap konstruk.

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Berikut hasil dari uji *structural model*:

Tabel 6. *Uji R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Y. Pertumbuhan Omzet	0.967
Z. Daya Saing	0.974

Berdasarkan tabel 6, nilai *R-square* untuk variabel Daya Saing sebesar 0.974 menunjukkan bahwa 97,4% variansnya dijelaskan oleh *Entrepreneurial Mindset*, Inovasi Usaha, dan *Social Media Marketing*, yang menandakan kemampuan prediktif model sangat tinggi. Sementara itu, Pertumbuhan Omzet memiliki nilai *R-square* sebesar 0.967, yang berarti 96,7% variansnya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut bersama daya saing sebagai mediasi. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel endogen.

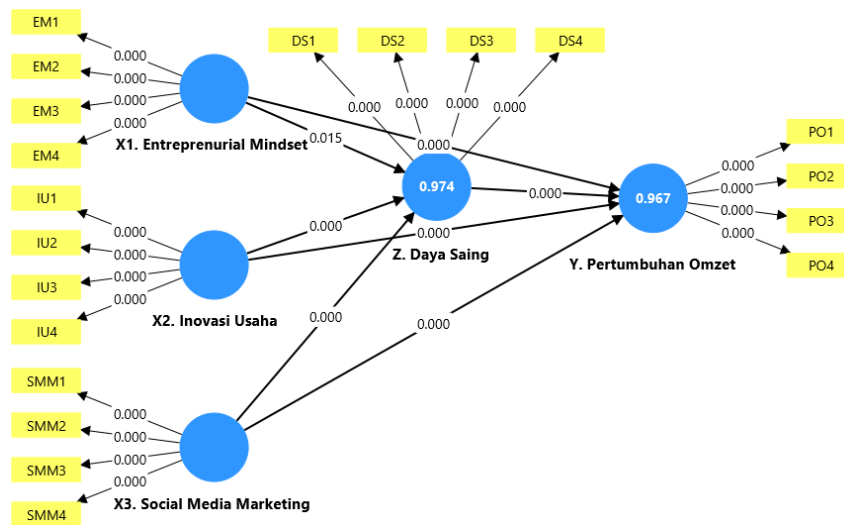
Uji *F Square*

Tabel 7. Hasil Uji *F Square*

Variabel	<i>F Square</i>	Keterangan
X1->Y	2.083	Pengaruh Besar
X1->Z	0.042	Pengaruh Kecil
X2->Y	1.059	Pengaruh Besar
X2->Z	0.359	Pengaruh Besar
X3->Y	0.114	Pengaruh Kecil
X3->Z	0.796	Pengaruh Besar
Z->Y	0.211	Pengaruh Sedang

Hasil uji *F-Square* pada tabel 7, menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap konstruk endogen. *Entrepreneurial mindset* dan Inovasi Usaha memberikan pengaruh besar terhadap Pertumbuhan Omzet, namun kontribusi *Entrepreneurial mindset* terhadap Daya Saing relatif kecil. Inovasi Usaha

dan *Social Media Marketing* memberikan pengaruh cukup besar terhadap Daya Saing, sedangkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Pertumbuhan Omzet masih rendah. Selain itu, Daya Saing memiliki pengaruh sedang terhadap Pertumbuhan Omzet. Temuan ini menegaskan bahwa peran variabel berbeda-beda dalam memperkuat daya saing dan peningkatan omzet UMKM.



Gambar 2. Uji Hipotesis

Direct Effect Analysis (Path Coefficient)

Tabel 8. Uji Direct Effect Analysis

Variabel	Standard Deviation	T statistics	P values	Keterangan
X1-> Y	0.048	16.829	0.000	Sig.
X1-> Z	0.041	2.439	0.015	Sig.
X2-> Y	0.077	6.446	0.000	Sig.
X2-> Z	0.048	10.925	0.000	Sig.
X3-> Y	0.058	3.798	0.000	Sig.
X3-> Z	0.038	10.208	0.000	Sig.
Z-> Y	0.109	4.729	0.000	Sig.

Berdasarkan analisis *bootstrapping* pada tabel 8, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis H₁ hingga H₇ dinyatakan signifikan. *Entrepreneurial Mindset*, *Inovasi Usaha*, dan *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh langsung terhadap Pertumbuhan Omzet dan Daya Saing. Selain itu, Daya Saing juga berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Omzet. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel utama, baik secara langsung maupun melalui mediasi Daya Saing, memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner.

Indirect Effect Analysis (Pengaruh Mediasi)

Tabel 9. Uji Indirect Effect Analysis

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
X1 ->Z -> Y	0.025	2.018	0.044	Sig.
X2 -> Z-> Y	0.066	4.134	0.000	Sig.
X3 ->Z -> Y	0.040	4.952	0.000	Sig.

Berdasarkan tabel 9, Seluruh hubungan tidak langsung signifikan ($p < 0,05$). Daya Saing memediasi pengaruh *Entrepreneurial Mindset*, *Inovasi Usaha*, dan *Social Media Marketing* terhadap Pertumbuhan Omzet. Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi (H₈-H₁₀) diterima dan menunjukkan bahwa daya saing memperkuat hubungan variabel-variabel utama dalam meningkatkan omzet UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial mindset* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala. Temuan ini menegaskan bahwa pola

pikir kewirausahaan merupakan faktor fundamental yang membentuk cara pelaku usaha dalam memandang peluang, merespons tantangan, serta mengambil keputusan strategis. Dari sudut pandang peneliti, dampak positif *Entrepreneurial mindset* terhadap omzet tidak hanya berasal dari keberanian mengambil risiko, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha untuk menata visi bisnis jangka menengah dan panjang. Pelaku UMKM dengan mindset kewirausahaan yang kuat cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan tekanan persaingan, sehingga mampu menjaga stabilitas bahkan meningkatkan pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan (Wulandari et al., 2025) yang menegaskan bahwa orientasi proaktif menjadi fondasi peningkatan kinerja UMKM.

Selain faktor mindset, inovasi usaha juga terbukti berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan omzet. Pelaku UMKM yang aktif melakukan inovasi baik dalam bentuk pengembangan produk, perbaikan proses produksi, maupun strategi pemasaran menunjukkan capaian pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang stagnan. Secara empiris, hal ini menguatkan pandangan *Dynamic Capabilities Theory* Teece, (2018) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya untuk merespons perubahan lingkungan. Dalam konteks UMKM kuliner di Bontoala, inovasi bukan sekadar diferensiasi menu, tetapi juga mencakup efisiensi operasional dan penyesuaian layanan dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Cueto et al., 2022) yang menyatakan bahwa inovasi berkelanjutan menjadi penggerak utama pertumbuhan finansial usaha kecil.

Pengaruh positif berikutnya ditunjukkan oleh *Social Media Marketing*, yang secara signifikan meningkatkan pertumbuhan omzet UMKM kuliner. Pemanfaatan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Dari perspektif peneliti, efektivitas *Social Media Marketing* tidak hanya terletak pada intensitas penggunaan media sosial, tetapi pada kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kemampuan membangun citra merek yang kredibel. Temuan ini sejalan dengan Koç (2023) dan Cheng et al (2025) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana mampu mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini menemukan bahwa daya saing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner. UMKM yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, efisiensi biaya, keunikan penawaran, serta reputasi merek cenderung memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dalam pandangan peneliti, daya saing berperan sebagai mekanisme kunci yang menerjemahkan berbagai upaya internal menjadi kinerja finansial yang nyata. Temuan ini memperkuat argumen Suryana (2023) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan determinan utama profitabilitas dan keberlanjutan usaha, khususnya dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Entrepreneurial mindset* berpengaruh positif terhadap daya saing. Pelaku usaha yang memiliki visi jangka panjang, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko cenderung lebih mampu menciptakan diferensiasi dan merespons dinamika pasar. Dari sudut pandang konseptual, mindset kewirausahaan bertindak sebagai pemicu awal lahirnya keunggulan bersaing, karena membentuk pola pikir inovatif dan adaptif dalam mengelola usaha. Temuan ini sejalan dengan Wulandari et al. (2025) yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan katalis pembentukan keunggulan kompetitif UMKM.

Pengaruh serupa juga ditunjukkan oleh inovasi usaha terhadap daya saing. Inovasi yang dilakukan secara konsisten baik melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, maupun pemanfaatan teknologi digital secara langsung memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar. Temuan ini menguatkan teori *Dynamic Capabilities*, serta hasil penelitian Arista et al (2024) yang menyatakan bahwa inovasi berkelanjutan merupakan fondasi utama keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu, *Social Media Marketing* terbukti meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran pasar, serta membangun loyalitas pelanggan. Dari perspektif peneliti, reputasi digital yang positif menjadi aset tak berwujud yang semakin menentukan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Temuan ini konsisten dengan Lestari et al (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing berbasis hubungan pelanggan.

Penelitian ini menegaskan peran mediasi daya saing dalam hubungan antara *entrepreneurial mindset*, inovasi usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap pertumbuhan omzet. Daya saing terbukti menjadi mekanisme penghubung yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kinerja keuangan UMKM.

Entrepreneurial mindset dan inovasi usaha tidak secara otomatis meningkatkan omzet tanpa diikuti oleh penguatan posisi kompetitif di pasar. Demikian pula, efektivitas *Social Media Marketing* terhadap peningkatan pendapatan sangat bergantung pada kemampuan UMKM membangun reputasi dan diferensiasi yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Chen et al. (2024), Cheng et al (2025), Landoni (2021) yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan jalur utama yang menghubungkan strategi internal dengan kinerja finansial usaha.

KESIMPULAN

Hasil analisis menggunakan *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan omzet. Secara parsial, *Entrepreneurial mindset* terbukti meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali peluang, mengambil keputusan strategis, dan beradaptasi terhadap dinamika pasar. Inovasi usaha memperkuat kemampuan menciptakan nilai dan efisiensi operasional, sedangkan *Social Media Marketing* efektif memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, daya saing muncul sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara ketiga faktor internal tersebut dengan pertumbuhan omzet, membuktikan pentingnya keunggulan kompetitif dalam mentransformasikan kapabilitas usaha menjadi hasil finansial yang nyata. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Entrepreneurial Orientation* dengan mengintegrasikan pendekatan kewirausahaan, inovasi, dan strategi digital dalam satu model mediasi yang komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pola pikir kewirausahaan, penerapan inovasi kontekstual, dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Bontoala perlu mengembangkan mindset yang inovatif, strategi digital yang terarah, dan sistem manajemen usaha yang berorientasi pada keunggulan bersaing. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM juga diharapkan memberikan pelatihan dan dukungan kebijakan yang berfokus pada transformasi digital serta penguatan daya saing lokal sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Sebagai saran bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan melibatkan sektor UMKM lainnya guna meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti dukungan kelembagaan, literasi keuangan, atau adopsi teknologi digital lanjut, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menangkap dinamika pertumbuhan omzet UMKM secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2020). Reconceptualizing Entrepreneurial Orientation. *Strategic Management Journal*, 41(5), 939–965. <https://doi.org/10.1002/Smj.3137>
- Arista, N. D., Wijaya, R., & Taufik, M. (2024). The Role Of Product Differentiation And Innovation In Sustaining Small Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 15(1), 55–70. <https://doi.org/10.55732/Ncer.V2i2.1229>
- Ausat, M. (2023). Digital Entrepreneurship And Social Media Marketing: Strengthening Msmes Competitiveness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.61100/Tacit.V1i1.37>
- Ausat, M., Putra, Y., & Widodo, R. (2025). Culinary Msmes In Indonesia: Challenges Of Innovation And Sustainability. *Asia-Pacific Journal Of Small Business*, 11(3), 202–219. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14674>
- Chen, X., Li, F., & Zhang, Y. (2024). Competitive Advantage Through Innovation And Digital Marketing In Small Enterprises. *Journal Of Small Business Strategy*, 34(1), 44–62. <https://doi.org/10.1038/S41598-025-86344-W>
- Cheng, L., Zhang, Z., & Liu, M. (2025). Social Media Marketing Engagement And Firm Performance: Evidence From Small Food Businesses. *International Journal Of Digital Economy*, 10(2), 97–113. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2024.103768>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 43(1), 3–18.

<https://doi.org/10.1177/1042258718773181>

- Cueto, D., Ledesma, F., & Ortiz, M. (2022). Innovation And Performance Of Micro And Small Enterprises: Evidence From Developing Economies. *Journal Of Entrepreneurship And Innovation*, 11(4), 214–230. <https://doi.org/10.3390/Admsci12010008>
- Farida, I., & Setiawan, R. (2022). Competitive Advantage And Performance Of Msmes In The Digital Era. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Bisnis*, 14(2), 111–122. <https://doi.org/10.3390/Joitmc8030163>
- Fridayani, D., Putri, A., & Wibowo, S. (2024). Digital Transformation And MSME Productivity: The Role Of Financial Literacy And Innovation. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.2139/SSrn.4783792>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.479>
- Hidayat, Y., Machmud, A., Zulhuda, S., & Suartini, S. (2024). Legal Aspects And Government Policy In Increasing The Role Of Msmes In The Halal Ecosystem. *F1000Research*, 13, 722. <https://doi.org/10.12688/F1000research.148322.1>
- J Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating Initial Trust In Ghost Kitchens: A Mixed-Methods Investigation Of Antecedents And Consequences. *International Journal Of Hospitality Management*, 119(January), 103727. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2024.103727>
- Kamaliah, Aunurrafiq, Badriyah, N., & Seti, S. (2023). Self Management And *Entrepreneurial mindset* To Support The Msmes Owner's Financial Well-Being. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290724>
- Koç, E. (2023). *Social Media Marketing* And Customer Engagement: A Review And Future Research Agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 62, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2022.10.005>
- Kurniadi, H., Susanto, D., & Raharjo, B. (2024). Contribution Of Msmes To GDP And Employment In Indonesia. *Economic Development Journal*, 9(1), 50–63.
- Landoni, M. (2021). Innovation And Small Firm Growth: A Dynamic Capabilities Perspective. *Technological Forecasting And Social Change*, 170, 120921. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2021.120921>
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). *Social Media Marketing* And Its Impact On Smes' Business Performance. *Kne Social Sciences*, 2024, 503–515. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i14.16121>
- Oloruntosin Tolulope Joe, & Oguanobi, V. U. (2024). Data-Driven Strategies For Business Expansion: Utilizing Predictive Analytics For Enhanced Profitability And Opportunity Identification. *International Journal Of Frontiers In Engineering And Technology Research*, 6(2), 071–081. <https://doi.org/10.53294/Ijfe.2024.6.2.0035>
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource Orchestration To Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, And Life Cycle Effects. *Journal Of Management*, 37(5), 1390–1412. <https://doi.org/10.1177/0149206310385695>
- Sörensen, A., Mitra, R., Hulthén, E., Hartmann, T., & Clausen, E. (2022). Bringing The *Entrepreneurial mindset* Into Mining Engineering Education. *Mining, Metallurgy And Exploration*, 39(4), 1333–1344. <https://doi.org/10.1007/S42461-022-00620-1>
- Suryana, Y. (2023). Competitive Strategies For Small Businesses In The Digital Transformation Era. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 78–91. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Teece, D. J. (2018). Dynamic Capabilities As (Workable) Management Systems Theory. *Journal Of Management & Organization*, 24(3), 359–368. <https://doi.org/10.1017/Jmo.2017.75>
- Wales, W. J., Covin, J. G., Schüller, J., & Baum, M. (2023). Entrepreneurial Orientation As A Theory Of New Value Creation. *Journal Of Technology Transfer*, 48(5), 1752–1772. <https://doi.org/10.1007/S10961->

[023-10021-1](#)

Wulandari, S. S., Diah, M. L. B. M., & Asari, A. (2025). Digital Proficiency And *Entrepreneurial mindset* For SME Success Through Market Savvy And Tech Literacy. APTISI Transactions On Technopreneurship, 7(1), 26–36. <https://Doi.Org/10.34306/A>