

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM di wilayah Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang)

Ahmad Hasbi Assidiqi *)

Anik Malikah)**

Ita Athia*)**

Email : Assidiqhasbi27@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of market orientation, product innovation, and digital marketing on the marketing performance of MSMEs in Gucialit District, Lumajang Regency. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 60 culinary MSMEs in Gucialit District that have implemented product innovation and used social media in their marketing. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that market orientation has a significant positive effect on MSME marketing performance, with MSMEs with high marketing performance more likely to use market orientation strategies. Product innovation also has a significant positive effect. Furthermore, digital marketing contributes significantly to marketing performance, meaning that the higher the use of social media in marketing, the higher the marketing performance. These results provide implications for the importance of improving MSME marketing performance and the need for support from government agencies to improve product innovation and digital marketing.

Keywords: *Marketing Performance, MSMEs, Market Orientation, Product Innovation, Digital Marketing, Social Media, Multiple Linear Regression.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional. Selain menjadi kontributor utama dalam penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi yang merata hingga ke daerah-daerah (Utomo et al., 2023). Di Kabupaten Lumajang, perkembangan UMKM menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor kuliner seperti makanan dan minuman (Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang, 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat dari 25.611 unit pada 2019 menjadi 54.730 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini juga diiringi dengan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19.

Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas kinerja pemasaran. Banyak pelaku UMKM, khususnya di Kecamatan Gucialit, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital (Riofita et al., 2024). Kinerja pemasaran yang optimal dapat dicapai apabila pelaku UMKM memiliki orientasi pasar yang baik, mampu berinovasi secara berkelanjutan, dan memanfaatkan digital marketing secara efektif (Arifin & Ali, 2023; Effendi et al., 2023; Heryadi et al., 2023).

Orientasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi bisnis. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha tetap relevan di tengah persaingan. Sementara itu, digital marketing memberi peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien. Walaupun banyak studi menunjukkan hubungan positif antara ketiga variabel tersebut terhadap kinerja

pemasaran, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda atau bahkan kontradiktif (Ramadhani et al., 2022; Suaeb & Wijana, 2024). Melihat fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan fokus pada UMKM di Kecamatan Gucialit, Kabupaten Lumajang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran atas efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Maylista et al. (2022), kinerja pemasaran mengukur aktivitas pemasaran dengan fokus pada pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan laba sebagai tolok ukur keberhasilan dibandingkan pesaing. Mamengko et al. (2023) menambahkan bahwa kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana produk diterima konsumen di pasar. Menurut (Nurpratama et al. 2024) kinerja pemasaran memiliki beberapa indikator di antaranya pertumbuhan penjualan, Pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan (Karina et al., 2022; Marshella et al., 2021), inovasi produk meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk baru atau perbaikan (Zuliasanti et al., 2020; Nurpratama et al., 2024), sementara digital marketing memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi (Isabella, 2022; Ramadhani et al., 2022). Ketiga faktor tersebut saling bersinergi dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan.

H1 : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pengumpulan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi pasar secara menyeluruh di dalam organisasi (Marshella et al., 2021). Orientasi ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, baik di pasar domestik maupun internasional, untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan (Kurniawan et al., 2021). Bagi pelaku UMKM, orientasi pasar berperan penting dalam mengidentifikasi peluang dan risiko pasar dengan menilai kebutuhan konsumen serta memantau persaingan (Abdurrahman et al., 2022). Selain itu, orientasi pasar juga bertujuan menciptakan organisasi yang responsif terhadap dinamika pasar (Ashari et al., 2022). Indikator orientasi pasar menurut Roshifi (2023) meliputi: *Orientasi pelanggan*, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. *Orientasi kompetitor*, pemahaman terhadap strategi dan aktivitas pesaing. *Informasi pasar*, kemampuan mengevaluasi peluang pasar masa kini dan masa depan berdasarkan nilai jual produk. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Karina et al., 2022). Orientasi ini berdampak langsung pada kinerja pemasaran melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan seperti pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan (Nurpratama et al., 2024). Penerapan orientasi pasar secara konsisten melalui pemahaman pelanggan, analisis pesaing, dan pengelolaan informasi pasar mampu meningkatkan daya saing UMKM. Temuan Ramadhani et al. (2022) menguatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Orientasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari perubahan signifikan pada produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Maino et al., 2022). Inovasi ini mencakup pengembangan produk yang sudah ada maupun penciptaan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut Linanda (2022), indikator inovasi produk meliputi perluasan produk, peniruan produk, dan penciptaan produk baru. Ketiga aspek ini menjadi ukuran penting dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang dinamis. Inovasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan unggul dari pesaing (Zuliasanti et al., 2020). Dengan menawarkan nilai lebih, inovasi produk dapat mendorong peningkatan penjualan dan pangsa pasar (Nurpratama et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Rachma et al., 2021; Harini et al., 2022)

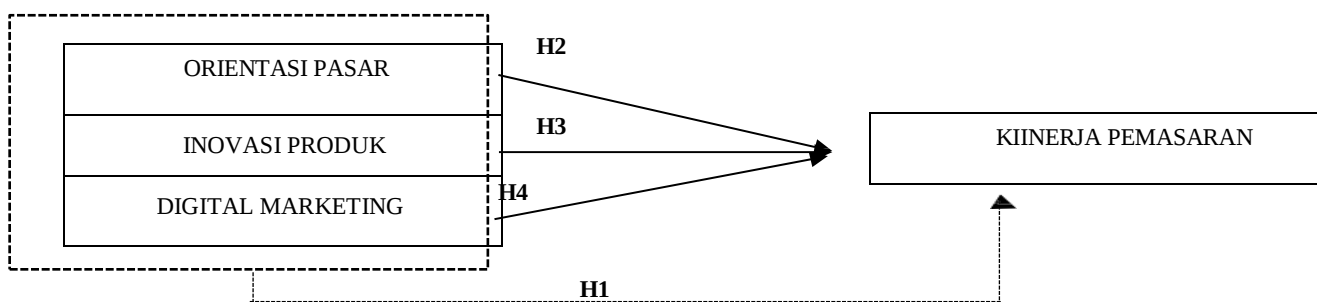
H3 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara luas tanpa batasan geografis dan waktu (Aprilia et al., 2022). Strategi ini memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, menyediakan informasi yang dibutuhkan, serta mendorong interaksi dua arah secara cepat dan efisien. Penggunaan media digital memungkinkan konsumen untuk lebih mandiri dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Saputra et al., 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha semakin banyak beralih dari pemasaran konvensional ke digital. Menurut Aryani (2021), indikator digital marketing meliputi *interaktivitas*, *kepercayaan*, dan *informatif*, yang masing-masing mencerminkan sejauh mana komunikasi, kredibilitas, dan informasi dalam pemasaran dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif. Pelaku UMKM sering menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ramadhani et al., 2022). Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa digital marketing memang berdampak secara langsung terhadap kinerja pemasaran, dimana semakin tinggi digital marketing yang diterapkan oleh suatu pelaku usaha maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

H4 : Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:80), bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang memenuhi prinsip-prinsip empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori riset (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara umum melalui pengumpulan dan analisis data numerik, serta pengujian

hipotesis. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang disusun secara sistematis dan disebarakan kepada responden responden serta penganalisisan memakai bantuan perangkat lunak IBM SPSS 30. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang telah melakukan inovasi produk dan menggunakan digital marketing dalam operasional bisnisnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra, yaitu indikator dikali 5, sehingga diperoleh 60 responden dari 12 indikator yang mewakili 4 variabel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Gucialit, telah beroperasi minimal enam bulan, melakukan inovasi produk, dan menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r - Hitung	r – table	Keterangan	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y	Y.1	,895**	0,254	Valid	0,775	0,6	Reliabel
	Y.2	,901**	0,254	Valid			
	Y.3	,640**	0,254	Valid			
X1	X1.1	,838**	0,254	Valid	0,681	0,60	Reliabel
	X1.2	,755**	0,254	Valid			
	X1.3	,729**	0,254	Valid			
X2	X2.1	,701**	0,254	Valid	0,623	0,60	Reliabel
	X2.2	,841**	0,254	Valid			
	X2.3	,718**	0,254	Valid			
X3	X3.1	,847**	0,254	Valid	0,660	0,60	Reliabel
	X3.2	,722**	0,254	Valid			
	X3.3	,775**	0,254	Valid			

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan data pada table diatas, didapat disimpulkan bahwa item berhubungan dengan orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang valid dan relevan untuk mengukur variabel variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh data orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,763	1,310	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,772	1,295	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, variabel orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,723	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,823	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,075	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan tabel diatas, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji Glejser,

yang dilihat dari nilai sig. Pada variabel orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing nilai sig masing-masing lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,474	1,029		2,405	,019
	X1	0,642	0,079	0,679	8,115	,000
	X2	0,135	0,064	0,175	2,111	,039
	X3	0,124	0,060	0,160	2,077	,042

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah Juli 2025

Konstanta (a) sebesar 4,453 menunjukkan bahwa ketika skor variabel orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kinerja pemasaran berada pada angka 2,474. Koefisien regresi variabel orientasi pasar (X_1) sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan orientasi pasar sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,642, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) sebesar 0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Ini menandakan bahwa inovasi produk juga berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, meskipun pengaruhnya tidak sebesar orientasi pasar. Selain itu, koefisien regresi variabel digital marketing (X_3) sebesar 0,124 menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing sebesar satu satuan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing juga berperan positif dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM.

Uji Statistik

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.533	3	17,511	43,778	,000 ^b
	Residual	22,400	56	0,400		
	Total	74.933	59			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Juli 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas dengan maka dapat disimpulkan bahwa: Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berarti ada pengaruh model persamaan secara keseluruhan antara orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,474	1,029		2,405	0,019
	X1	0,642	0,079	0,679	8,115	0,000
	X2	0,135	0,064	0,175	2,111	0,039
	X3	0,124	0,060	0,160	2,077	0,042

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah Juli 2025.

Uji t, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah

variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.12, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel orientasi pasar (X_1) didapatkan sebesar 8,115 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- Hasil uji t variabel inovasi produk (X_2) didapatkan sebesar 2,111 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh kinerja pemasaran.
- Hasil uji t variabel digital marketing (X_3) didapatkan sebesar 2,077 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,685	,63245

Sumber: Data diolah Februari 2025.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R² dalam penelitian ini sebesar 0,685 (68,5%). Ini berarti bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing dapat menjelaskan variasi dalam variabel kinerja pemasaran sebesar 68,5%, sementara sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis penelitian ini (H1) menyatakan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi dari ketiga elemen strategis tersebut. Orientasi pasar berperan penting dalam memberikan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Inovasi produk berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah dan pembaruan penawaran, sementara digital marketing menyediakan sarana komunikasi dan distribusi yang lebih efektif dan efisien. Kombinasi ketiganya menciptakan sistem pemasaran yang adaptif dan relevan dengan dinamika pasar.

Hasil ini sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory* (Teece et al., 1997), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun kapabilitas sensing, seizing, dan transforming untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang berubah cepat. Orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing dapat dipandang sebagai bentuk kapabilitas dinamis yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran, menciptakan inovasi, dan menjangkau konsumen secara optimal. Penelitian ini didukung oleh Kusumo et al. (2024), yang menemukan bahwa transformasi digital dan orientasi pasar secara bersamaan meningkatkan keunggulan kompetitif dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Temuan serupa juga disampaikan oleh Hidayatullah dan Irda (2024), yang menyatakan bahwa sinergi ketiga elemen tersebut dapat meningkatkan kinerja jangka panjang UMKM.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis penelitian ini (H2) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ini diterima, khususnya pada pelaku UMKM di Kecamatan Gucialit, Kabupaten Lumajang. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar tinggi, seperti memahami kebutuhan konsumen dan responsif terhadap dinamika pasar, menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory* oleh Teece et al. (1997), bahwa kemampuan perusahaan dalam *sensing*, *seizing*, dan

transforming mendukung keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga mendukung hasil sebelumnya oleh Mamengko et al. (2023) dan Nopriyanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Namun, berbeda dengan studi Ramadhani et al. (2022), yang menemukan orientasi pasar tidak signifikan dalam konteks UMKM saat pandemi, kemungkinan akibat strategi pemasaran yang tidak tepat atau keterbatasan pemahaman pasar.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis penelitian ini (H3) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan desain, kualitas, fungsi, serta pendekatan dalam penyampaian produk kepada konsumen. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang. Hal ini berdampak pada peningkatan daya saing serta perluasan pangsa pasar perusahaan. Temuan ini sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory* (Teece et al., 1997), yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk membentuk, mengintegrasikan, dan merekonfigurasi kompetensi internal serta sumber daya untuk merespons perubahan. Inovasi produk merupakan manifestasi dari kemampuan dinamis tersebut, di mana perusahaan yang responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi akan lebih unggul dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi menciptakan keunikan produk yang sulit ditiru, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang secara keseluruhan berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya oleh Wijayanti dan Handayani (2021), yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri kreatif. Penelitian oleh Winarno et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat posisi produk di pasar dan mendorong pencapaian target pemasaran perusahaan.

Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis penelitian ini (H4) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing oleh perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial secara efektif cenderung memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Perusahaan tidak hanya terpaku pada metode pemasaran konvensional, tetapi juga aktif mengikuti tren digital yang lebih adaptif dan terukur, sehingga pencapaian kinerja pemasaran dapat lebih optimal (Ulfia et al., 2024). Digital marketing memungkinkan efisiensi promosi dengan biaya relatif rendah, serta memberikan akses terhadap data dan wawasan konsumen secara real-time. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara cepat dan responsif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks ini, digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menyesuaikan penawaran produk, serta menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory (DCT)*, yang menekankan pentingnya kapabilitas organisasi dalam membentuk, mengintegrasikan, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk merespons perubahan lingkungan bisnis. Digital marketing menjadi bagian dari kapabilitas dinamis yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat berdasarkan perilaku dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Kemampuan adaptif terhadap teknologi digital menjadi bukti bahwa perusahaan mampu terus memperbarui pendekatan pemasarannya, memperkuat posisi pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya dari Haryanto et al. (2020), yang menemukan bahwa digital marketing

berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan interaksi pelanggan. Susanto & Prasetyo (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing yang diimplementasikan secara optimal mampu meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, temuan berbeda dilaporkan oleh Abdullah et al. (2023), yang menyatakan bahwa digital marketing belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di perusahaan kecil karena keterbatasan sumber daya, seperti modal, tenaga ahli, dan teknologi. Akibatnya, implementasi digital marketing menjadi tidak optimal dan tidak berdampak besar terhadap pencapaian kinerja pemasaran.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gucialit. Secara terpisah, masing-masing variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan yang positif dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pasar, kemampuan menciptakan produk yang inovatif, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam mendukung keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah di era persaingan bisnis saat ini..

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, wilayah penelitian hanya difokuskan pada UMKM kuliner yang menerapkan digital marketing di Kecamatan Gucialit, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM kuliner di wilayah Lumajang atau daerah lainnya. Kedua, jumlah responden yang terbatas membuat representasi terhadap populasi pelaku UMKM secara keseluruhan masih kurang optimal. Ketiga, variabel yang diteliti hanya mencakup orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing, padahal terdapat faktor lain seperti strategi promosi, kualitas layanan, atau kondisi eksternal seperti regulasi pemerintah dan situasi ekonomi yang juga berpotensi mempengaruhi kinerja pemasaran. Keempat, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya hanya menggambarkan situasi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan pengaruh musiman atau perubahan tren jangka panjang. Selain itu, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan. Pelaku UMKM disarankan untuk secara aktif melakukan riset pasar sederhana guna memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Peningkatan inovasi produk harus terus dilakukan agar mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor. Penguasaan digital marketing menjadi aspek yang tidak kalah penting, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi digital baik melalui pelatihan maupun pembelajaran mandiri. Pemerintah daerah diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan berkala mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan e-commerce agar UMKM lokal lebih siap menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, mempertimbangkan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif, serta menambahkan variabel lain yang lebih komprehensif guna memperkuat analisis dan relevansi hasil penelitian.

Referensi

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). *Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100.
- Abdurrahman, Y., et al. (2022). Identifikasi risiko dan peluang pasar oleh UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 6(2), 76–84.
- Albert, W., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1), 78–90.
- Aprilia, F., et al. (2022). Efektivitas media digital dalam promosi produk. *Jurnal Digital Marketing*,

3(2), 71–81.

- Arifin, M., & Ali, Z. (2023). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 23–31.
- Ashari, H., et al. (2022). Responsivitas UMKM terhadap dinamika pasar. *Jurnal Inovasi Strategis*, 3(1), 43–50.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lumajang. (2023). *Data jumlah UMKM dan PDRB Kabupaten Lumajang tahun 2019–2023*. Lumajang: Diskopindag.
- Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja UMKM: Dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi?. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haryanto, T., et al. (2020). Dampak digital marketing terhadap visibilitas merek. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2), 90–99.
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh kehadiran media sosial, orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan*, 5(1), 94–107.
- Hidayatullah, R., & Irda, P. (2024). Sinergi digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(1), 35–47.
- Hoiron, A., et al. (2020). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 55–67.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (ed. ke-1). Yogyakarta: BPFE.
- Kurniawan, A., et al. (2021). Strategi UMKM dalam menangkap peluang pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 221–229.
- Kusumo, R., et al. (2024). Peran transformasi digital terhadap keunggulan kompetitif UMKM. *Jurnal Digitalisasi Bisnis*, 5(1), 70–80.
- Linanda, N. (2022). Analisis perluasan dan penciptaan produk baru pada UMKM. *Jurnal Inovasi Produk*, 6(1), 45–53.
- Maino, S., et al. (2022). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Strategi Bisnis*, 8(3), 199–207.
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal EMBA*, 11(1), 486–499.
- Marshella, D., et al. (2021). Strategi orientasi pasar dalam menghadapi perubahan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(3), 134–141.
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167–178.
- Naninsih, L., et al. (2022). Pemanfaatan media sosial oleh UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 30–38.
- Nopriyantoro, D., Subagyo, S., & Widodo, M. W. (2023). Keunggulan bersaing memediasi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 814–825.
- Nurpratama, M., et al. (2024). Indikator kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Analisis Manajemen*, 9(1), 56–62.
- Pratama, L. M. A., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2).
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.

- Riofita, R., et al. (2024). Transformasi digital UMKM di masa pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 8(2), 88–101.
- Roshifi, N. (2023). Indikator orientasi pasar UMKM. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(1), 22–30.
- Saputra, H., et al. (2023). Dampak teknologi digital terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 110–117.
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023, Agustus). Pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada hubungan digital marketing dan kinerja pemasaran UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Unars*, 2(1), 79–89.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suaeb, M. I., & Wijana, M. A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Regional VII Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 672–682.
- Teece, D. J., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: An introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537–556.
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kedai kopi modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 9(1), 10–16.
- Wijayanti, R., & Handayani, A. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sektor industri kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 91–101.
- Winarno, S., et al. (2023). Strategi inovatif dan pencapaian target pemasaran perusahaan. *Jurnal Strategi dan Pemasaran*, 6(3), 142–150.

Ahmad Hasbi Assidiqi*) Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Anik Malikhah**) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA

Ita Athia***) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA