



Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Inovasi dan Orientasi Pasar

Achmad Solechan¹⁾, Haryo Kusumo²⁾, Ahmad Hafiyyan Shibghatulloh³⁾, Arisanti Ayu Wardhani⁴⁾, Hasan Aminda Syafrudin⁵⁾ Sherly Arwinda⁶⁾

^{1,3,4,5,6} Stikes Telogorejo

Jl. Puri Anjasmoro / Arteri Yos Sudarso, Semarang, Jawa Tengah

²Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah

e-mail: achmad_solechan@stikestelogorejo.ac.id¹, haryo@stekom.ac.id²,

ahmad_hafiyyan@stikestelogorejo.ac.id³, arisanti@stikestelogorejo.ac.id⁴, hasan@stikestelogorejo.ac.id⁵

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 06 Mei 2025

Accepted 11 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

In the digital era, digital marketing has become the main strategy for MSMEs to increase competitiveness. This study analyzes the influence of digital marketing, product innovation, and market orientation on MSME marketing performance. The method used is a literature review of various previous studies to identify the relationship between variables. The results of the study indicate that digital marketing expands market reach and increases promotion effectiveness, but its effectiveness depends on product innovation and marketing strategy. Product innovation increases competitiveness, while market orientation helps understand customer needs. This study highlights the need for integration of these three factors to optimize MSME marketing performance and provide insights for business actors and academics.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Market Orientation, Marketing Performance.

Abstrak

Dalam era digital, digital marketing menjadi strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur terhadap berbagai studi sebelumnya untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, tetapi efektivitasnya bergantung pada inovasi produk dan strategi pemasaran. Inovasi produk meningkatkan daya saing, sedangkan orientasi pasar membantu memahami kebutuhan pelanggan. Studi ini menyoroti perlunya integrasi ketiga faktor tersebut untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran UMKM dan memberikan wawasan bagi pelaku usaha serta akademisi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran berbasis digital (digital marketing) menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun, meskipun penerapan digital marketing semakin meningkat, belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka [1]. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran mereka. Penggunaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis mesin pencari (SEO) memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus mengandalkan metode pemasaran konvensional [2].

Selain digital marketing, inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. UMKM yang mampu berinovasi dalam produk mereka, baik dari segi desain, kualitas, maupun fitur tambahan, memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan [3].

Orientasi pasar juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Bisnis yang berorientasi pada pasar lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing [4]. Orientasi pasar adalah kemampuan bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar. Studi yang dilakukan oleh [5] menunjukkan bahwa orientasi pasar berperan dalam meningkatkan daya saing bisnis, tetapi tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran jika tidak dikombinasikan dengan inovasi produk dan digital marketing.

Penelitian ini menarik untuk dikaji disebabkan karena adanya temuan research gap yang ditemukan dalam studi terkait digital marketing, inovasi produk, dan orientasi pasar dalam peningkatan kinerja pemasaran. Kesenjangan dalam Hubungan Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran. [2] menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. [6] menyatakan bahwa digital marketing meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. [7] juga menunjukkan digital marketing berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran [1] menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. [8] juga menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. [9] menemukan bahwa media sosial tidak langsung meningkatkan kinerja pemasaran tanpa peran inovasi produk dan knowledge creation.

Kesenjangan dalam Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran. [1] menemukan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja bisnis. [10] juga menunjukkan inovasi produk berkontribusi besar dalam meningkatkan pemasaran. [11] menyatakan bahwa inovasi produk meningkatkan keunggulan bersaing dan berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. [12] menemukan bahwa inovasi produk tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. [13] juga menyatakan bahwa inovasi produk tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. [6] menyatakan bahwa inovasi produk hanya efektif jika dikombinasikan dengan keunggulan bersaing.

Kesenjangan dalam Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran. [14] menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap pemasaran. [3] menemukan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan kapabilitas pemasaran bersama-sama meningkatkan kinerja pemasaran. [4] juga menunjukkan bahwa orientasi pasar membantu UMKM meningkatkan daya saing. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. [8] menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. [12] juga menemukan bahwa orientasi pasar tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pemasaran UMKM. [13] menyatakan bahwa orientasi pasar saja tidak cukup untuk meningkatkan pemasaran tanpa inovasi produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Menurut [15], digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti promosi melalui media sosial, e-commerce, dan situs web. Digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan mempercepat konversi penjualan melalui media berbasis web seperti blog, email marketing, dan iklan digital. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian,

digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi UMKM yang ingin bersaing di pasar yang lebih luas [16].

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka. Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan atau perbaikan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik [17]. Inovasi produk meliputi penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada guna meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Inovasi dalam dunia bisnis sangat penting karena membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada [18].

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah strategi perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing guna mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Orientasi pasar mencakup pencarian informasi pasar, distribusi informasi lintas fungsi, dan respons organisasi terhadap informasi pasar. [18] menyatakan bahwa orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena perusahaan yang berorientasi pada pasar lebih mampu memahami tren dan kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan lebih cepat.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk, dan pemasaran digital. Faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk dengan keinginan pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi produk melalui media digital [19].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis hubungan antara digital marketing, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Literature review dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, serta menemukan kesimpulan berdasarkan studi-studi terdahulu.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, baik jurnal nasional maupun internasional. Sumber data yang digunakan berasal dari: jurnal ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Literature yang Dikaji

Berikut ini adalah ringkasan dari artikel yang telah dianalisis tahun publikasi terkait pengaruh digital marketing, inovasi, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

No.	Nama Peneliti dan tahun	Sampel	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	[14]	Sampel 41 UMKM Bekasi	-Orientasi Pasar -Inovasi Produk -Kinerja pemasaran	regresi linier berganda	-Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2.	[20]	Sampel : 44 UMKM	-Orientasi Pasar -Inovasi produk -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
3.	[21]	Sampel : 120 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Digital marketing -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4.	[22]	Sampel : 160 UMKM	-Digital Marketing -Inovasi produk -Kinerja pemasaran	Structural equation modelling	- Digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

5.	[3]	Sampel : 90 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Kapabilitas pemasaran -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Orientasi pasar, Inovasi produk, Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
6.	[23]	Sampel : 61 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda dan analisis jalur	-Orientasi pasar, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
7.	[1]	Sampel : 54 UMKM	-Digital marketing : content marketing, sosial media, dan e- commerce. -Inovasi produk : kualitas produk, diferensiasi produk, dan desain kemasan. -Kinerja pemasaran : aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.	SEM-PLS	- Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis
8.	[24]	Sampel : 65 UMKM	-Inovasi produk -Orientasi pasar -Digital marketing -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran - Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
9.	[12]	Sampel : 30 UMKM	-Inovasi produk -Orientasi pasar kewirausahaan -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi pasar memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
10.	[13]	Sampel : UMKM di Kab. Indramayu	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Orientasi pasar secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. -Inovasi produk juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung.
11.	[25]	Sampel 104 UMKM	-Inovasi Produk -Orientasi pelanggan -Digital marketing -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi, keunggulan bersaing dan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
12.	[2]	Sampel 351 UMKM	-Digital marketing -Kemampuan pemasaran -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Digital marketing dan kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
13.	[6]	Sampel 100 UMKM	-Digital marketing -Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Inovasi tidak pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. -Digital marketing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
14.	[10]	Sampel 131 UMKM	-Kapabilitas Pemasaran Digital -Inovasi Produk -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
15.	[7]	Sampel 100 UMKM	-Digital marketing -Inovasi Produk -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Digital Marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
16.	[26]	Sampel 95 UMKM	-Digital marketing -Orientasi pasar -Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan
17.	[27]	Sampel 100 UMKM	-Digital marketing -Orientasi kewirausahaan -Inovasi Produk	SEM-PLS	-Pemasaran digital, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. -Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

			-Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran		
18.	[28]	Sampel 128 UMKM	-Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Digital marketing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
19.	[5]	Sampel 85 UMKM	- Orientasi Pasar - Inovasi Produk -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	-Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
20.	[29]	Sampel -	-Social Media Marketing -Customer Engagement -Orientasi pasar -Orientasi kewirausahaan -Kinerja pemasaran	Systematic literature review	-Social Media Marketing, Customer Engagement, Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
21.	[30]	Sampel 25 UMKM	-Digital marketing -Kinerja pemasaran	Analisis deskriptif	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
22.	[11]	Sampel 196 UMKM	-Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Digital marketing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
23.	[31]	Sampel 100 UMKM	-Digital marketing -Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
24.	[32]	Sampel 94 UMKM	-Orientasi pasar -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda dna analisis jalur	-Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
25.	[33]	Sampel 90 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Kreativitas -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Orientasi pasar memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
26.	[34]	Sampel 220 UMKM	-Digital marketing -Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
27.	[35]	Sampel 30 UMKM	-Digital marketing -Kinerja pemasaran	Regresi linier sederhana	-Digital marketing -memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
28.	[36]	Sampel 338 UMKM	-Digital marketing -Orientasi digital pemasaran -Kapabilitas pemasaran -Kapabilitas TI -Kinerja pemasaran	SEM	-Digital marketing, Orientasi digital, Kapabilitas pemasaran dan Kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
29.	[37]	Sampel 298 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi produk -Kinerja pemasaran	SEM	-Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
30.	[4]	Sampel 120 UMKM	-Orientasi pasar -Inovasi Produk -Keunggulan bersaing -Kinerja pemasaran	SEM-PLS	-Orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
31.	[38]	Sampel 300 UMKM	-Kecerdasan strategi -Orientasi pasar -Kemampuan Inovasi -Kinerja pemasaran	SEM	-Kecerdasan strategi dan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran -Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
32.	[9]	Sampel 384 UMKM	-Social media -Kreasi pengetahuan	SEM-PLS	-Sosial media tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Inovasi dan Orientasi Pasar (Achmad Solechan, et al)

b. Hasil Analisis dan Perbandingan Temuan Terdahulu

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, media promosi digital dapat meningkatkan keputusan pembelian karena informasi produk lebih mudah diakses oleh calon pelanggan [14]. Semakin baik pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, semakin tinggi pula kinerja pemasaran mereka [22]. Digital marketing memiliki beberapa pengaruh utama terhadap kinerja pemasaran, meningkatkan jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial dan marketplace, meningkatkan efektivitas promosi, karena memungkinkan pemasaran yang lebih tertarget dan efisien, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha, karena UMKM yang menggunakan digital marketing dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka [3].

Inovasi dalam produk merupakan salah satu faktor yang dapat membantu peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi ini bisa berupa perubahan desain produk, sistem distribusi, sistem penjualan, dan sistem pembayaran. Namun, dalam penelitian yang dikaji dalam jurnal ini, inovasi produk ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Rawalumbu. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman akan kebutuhan pasar, atau tidak adanya strategi pemasaran yang efektif untuk produk inovatif tersebut [14]. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM, semakin tinggi pula kinerja pemasaran mereka. Produk yang lebih inovatif cenderung lebih diminati dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing [22]. Beberapa aspek inovasi yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran meliputi Perubahan desain produk yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar, Diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, Peningkatan kualitas produk agar lebih kompetitif di pasar, dan Inovasi dalam sistem distribusi dan pembayaran, misalnya melalui layanan online dan digital payment [3].

Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, orientasi pasar yang kuat dapat membantu meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan [14]. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki oleh UMKM, semakin baik pula kinerja pemasarannya. UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik lebih mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga produk yang mereka tawarkan lebih sesuai dengan permintaan pasar. Orientasi pasar membantu UMKM dalam mengantisipasi tren dan persaingan di industri, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Pemahaman yang baik tentang pelanggan dan pesaing memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran [23]. UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar. Pemahaman pasar yang lebih baik membantu UMKM mengantisipasi tren dan persaingan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif [13].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi UMKM. Dari berbagai studi yang dianalisis, ditemukan bahwa:

1. Digital marketing secara umum memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran dengan meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, serta keterlibatan pelanggan. Namun, dalam beberapa kasus, digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran jika tidak didukung oleh faktor lain seperti inovasi produk dan keunggulan bersaing.

2. Inovasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. UMKM yang mampu mengembangkan inovasi dalam produk mereka memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, inovasi produk tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.
3. Orientasi pasar juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran. Bisnis yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa orientasi pasar saja tidak cukup tanpa adanya inovasi dan digital marketing

Saran yang dapat diberikan:

1. UMKM perlu lebih mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan strategi yang lebih terarah, seperti pemanfaatan SEO, iklan berbayar, serta strategi media sosial yang lebih interaktif. Pelatihan dan edukasi bagi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitasnya.
2. UMKM harus lebih fokus pada pengembangan inovasi produk, baik dari segi desain, fungsi, maupun kualitas. Selain itu, inovasi produk perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
3. Bisnis harus terus melakukan riset pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan tren dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, UMKM dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.
4. Penelitian selanjutnya dapat lebih menyoroti peran mediasi atau moderasi dari faktor lain, seperti keunggulan bersaing, kreativitas, dan kapabilitas pemasaran digital, dalam memperkuat hubungan antara digital marketing, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Fitri and R. A. F. Halik, "Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 556–563, Dec. 2023, doi: 10.23887/jish.v12i3.67832.
- [2] Nofrisel, E. B. Setiawan, D. A. Arubusman, T. Y. Octora, and A. I. Kholdun, "The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance," *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 21–35, 2023, doi: 10.55606/ijemr.v2i1.92.
- [3] I. Murniawaty, C. H. Munafitri, and N. Farliana, "Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran," *SAINS J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 257–275, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- [4] S. Tirtayasa, H. Syahril, and B. Nofriza, "The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing(Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center)," *IJAFIBS Int. J. Appl. Financ. Bus. Stud.*, vol. 10, no. 1, pp. 23–30, 2022, [Online]. Available: www.ijafibs.pelnu.ac.id
- [5] Lady Faerrosa, H. S. Athar, and H. Widiana, "Market Orientation And Product Innovation As An MSME Marketing Strategy," *Amwaluna J. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 362–378, 2022, doi: 10.29313/amwaluna.v6i1.10044.
- [6] I. Muis, T. M. Adhi, and R. F. Kamalia, "The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A Competitive Advantage," *RGSA Rev. Gest. Soc. e Ambient.*, vol. 18, no. 8, pp. 1–17, 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n8-081.
- [7] M. Salsabilla, D. Aulia, and S. Maulany, "Utilization Of Digital Marketing And Product Innovation In Improving Msme Marketing Performance In Talun District," *IJSSR Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 1227–1236, 2024, [Online]. Available: <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>
- [8] F. Ramadhani, A. Kusumah, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 344–354, 2022.
- [9] M. M. Moy, E. R. Cahyadi, and E. Anggraeni, "The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 6, no. 1, pp. 23–31, 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.23.
- [10] M. I. Kamaruzzaman and T. A. Indarwati, "The Influence of Digital Marketing Capability and Product Innovation in Marketing Performance (Study on Food and Beverage MSMEs in Surabaya)," *Int. J. Econ. Manag. Bus. Soc. Sci. Peer-Reviewed-International J.*, vol. 3, no. 3, pp. 595–604, 2023,

- doi: 10.59889/ijembis.v3i3.177.
- [11] N. M. W. A. P. Pramuki and N. P. A. Kusumawati, "The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali," in *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 2020, pp. 248–254.
- [12] Fauzan, I. L. Mariatun, and Y. Sholeh, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Menengah Konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan)," *Oikos J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–14, 2023.
- [13] M. Nurpratama, N. S. Sonjaya, A. Yudianto, and I. Agung, "Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu," *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 822–831, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i3.2406.
- [14] A. A. William, S. Matthew, and R. Oktaviani, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu," *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 78–90, Jul. 2023, doi: 10.59806/tribisnis.v5i1.270.
- [15] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Abdi Masy. Indones. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- [16] A. W. Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 2, pp. 101–112, 2018.
- [17] E. Sudarmanto, S. Purba, and S. A. Sitorus, *Manajemen kreativitas & inovasi*, Ed. Matias. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- [18] A. Mardiyono, "Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *J. Kinerja*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [19] S. Harini, E. Silaningsih, and M. E. Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 67–82, 2022, [Online]. Available: <https://republika.co.id>
- [20] M. Rosadi, B. H. Rinuastuti, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Mutiara di Kecamatan Sekarbela," *Unram Manag. Rev.*, vol. 3, no. 3, pp. 113–124, 2023.
- [21] Y. Ashari, Winarto, and I. Nurkhayati, "Influence of Market Orientation, Product Innovation and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province," *J. JOBS*, vol. 8, no. 1, pp. 2467–8790, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- [22] M. Razie, R. Abubakar, and N. Bachri, "Pemasaran Digital dan Kinerja Umkm: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi?," *J-MIND J. Manaj. Indones.*, vol. 7, no. 2, pp. 107–115, 2022, [Online]. Available: <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- [23] D. G. Mamengko, H. N. Tawas, and M. Ch Raintung, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Kawangkoan)," *J. EMBA*, vol. 11, no. 1, pp. 486–499, 2023.
- [24] F. Ramadhani, A. Kusumah, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS J. Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 344–354, 2022.
- [25] B. N. Riedqhie, I. Indarto, and P. Wardoyo, "The Effect of Innovation, Customer Orientation and Digital Marketing on Business Performance Through Competitive Advantage as An Intervening Variable (Study on UMKM Fashion and Crafts in Central Java)," *Bus. Sci. J. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 128–143, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [26] M. Amin, S. Suliyanto, and T. Tabrani, "The Influence of Digital Marketing and Market Orientation on Sales Performance Through Product Innovation and Product Excellence," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 163–174, 2022, doi: 10.47709/jebma.v2i3.2597.
- [27] R. Lestari, T. Pradani, and K. Digdowiseiso, "The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 2081–2087, 2022, doi: 10.33258/birci.v5i1.3809.
- [28] R. Indriyani and J. A. Shan, "The Role Of Product Innovation And Marketing Performance In Enhancing Competitive Advantage In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) In The Fashion Sector," *Ekombis Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 3229–3242, 2024, doi:

- 10.37676/ekombis.v12i3.
- [29] V. Herlina, S. Yacob, Yohannes, and A. Octavia, "The Role of Social Media Marketing in Improving Marketing Performance for SMES During the Covid-19 Pandemic: a Literature Review," *Put It Right J.*
- [30] A. Baharuddin, W. S. Oudina, Y. R. Seppa, N. A. Putra, and A. S. Iskandar, "Pinisi Discretion Review Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office," *Pinisi Discret. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 411–416, 2022.
- [31] I. Muis, T. M. Adhi, and R. F. Kamalia, "Digital Marketing and Innovation Effects on Marketing Performance: A Competitive Advantage as a Mediator," *Adv. Soc. Sci. Educ. Humanit. Res.*, vol. 658, pp. 180–188, 2022.
- [32] A. A. D. P. Mahadewi and I. G. A. K. G. Suasana, "The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance Florist in Denpasar City," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 7, no. 3, pp. 528–539, 2023, doi: 10.23887/ijssb.v7i3.60840.
- [33] D. Utami, L. E. H. Mulyono, and L. M. Furkan, "The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity," *Int. J. Soc. Sci. Res. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 20–36, Feb. 2022, doi: 10.47814/ijssrr.v5i2.164.
- [34] R. Setyaningsih, N. Novia Wati, R. Marlina, and Yusuf, "Effectiveness of Digital Marketing and Product Innovation on Marketing Performance with Competitive Advantage as an Intervening Variable in Small Industries," *Indones. J. Bus. Anal. June*, vol. 4, no. 3, pp. 817–834, 2024, doi: 10.55927/ijba.v4i3.9123.
- [35] A. Sanny, H. M. Ritonga, and Suwarno, "The Effect Of The Application Of Digital Marketing On The Marketing Performance Of Community Umkm Products In Pari City Village, Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency," in *Proceeding International Conference of Science Technology and Social Humanities ICESSEHI, 2022*, pp. 122–128.
- [36] M. H. Sultoni, Sudarmiatin, A. Hermawan, and Sopiah, "Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1381–1388, 2022, doi: 10.52677/ijdns.2022.5.013.
- [37] I. L. Sandvik and K. Sandvik, "The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 20, no. 4, pp. 355–376, Dec. 2003, doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.02.002.
- [38] I. Alkandi and M. A. Helmi, "The Impact Of Strategic Agility On Organizational Performance: The Mediating Role Of Market Orientation And Innovation Capabilities In Emerging Industrial Sector," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2396528.