

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI BANDAR LAMPUNG

Tessa Nandika Putri¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia¹

Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia²

E-mail: tessa.22011195@student.ubl.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of market orientation, product innovation, and digital marketing on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Bandar Lampung City. The background of this study is based on the relatively low improvement in marketing performance among most MSMEs, despite the continuous growth in their number. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 45 culinary MSME owners in Bandar Lampung City, selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results indicate that, partially, market orientation, product innovation, and digital marketing have a positive and significant effect on MSME marketing performance. Simultaneously, the three independent variables also have a significant effect on marketing performance. These findings suggest that improving market understanding, developing sustainable product innovation, and optimizing the use of digital marketing can enhance MSME marketing performance.*

Keywords: *Digital Marketing; Product Innovation; Marketing Performance; Market orientation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya peningkatan kinerja pemasaran sebagian besar UMKM meskipun jumlah UMKM terus mengalami pertumbuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 45 pelaku UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman pasar, pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan, serta pemanfaatan digital marketing secara optimal mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

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

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, serta penopang stabilitas sosial ekonomi. Hingga tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dominasi UMKM, khususnya usaha mikro, menunjukkan besarnya potensi sektor ini dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Di Provinsi Lampung, perkembangan UMKM menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, termasuk di Kota Bandar Lampung sebagai pusat perekonomian provinsi. Sektor kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang paling berkembang, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban dan tingginya permintaan terhadap produk makanan dan minuman. Meskipun demikian, peningkatan jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja

pemasaran dan profitabilitas usaha. Data menunjukkan bahwa persentase UMKM yang mengalami peningkatan laba masih relatif rendah dibandingkan total UMKM yang berada dalam pengawasan pemerintah daerah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif.

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha, yang tercermin melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta citra merek. Rendahnya kinerja pemasaran UMKM sering kali disebabkan oleh lemahnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keterbatasan inovasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Di era persaingan yang semakin ketat dan terdigitalisasi, UMKM dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pasar.

Orientasi pasar menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memantau strategi pesaing, serta merespons perubahan pasar secara cepat. Selain itu, inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk, sehingga UMKM dapat mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Produk yang inovatif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperluas pangsa pasar.

Di sisi lain, digital marketing telah menjadi instrumen strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran UMKM. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperoleh umpan balik secara cepat. Namun, dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal akibat keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Perbedaan konteks wilayah, karakteristik usaha, serta tingkat adopsi teknologi menjadi faktor yang memengaruhi hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik pada konteks lokal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource Based View

Grand theory yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh (Barney, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal yang dimilikinya. Dalam konteks penelitian ini, RBV digunakan untuk menjelaskan bagaimana orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing berperan sebagai sumber daya dan kapabilitas strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Bandar Lampung. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memantau persaingan. Inovasi produk menunjukkan kemampuan kreatif pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah melalui pembaruan produk. Sementara itu, digital marketing merupakan kapabilitas teknologi yang membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi. Ketiga aspek ini merupakan sumber daya tidak berwujud yang apabila dimaksimalkan dapat memperkuat daya saing dan kinerja pemasaran UMKM.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan,

menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip. Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang berperan mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, yang diukur melalui pencapaian tujuan pemasaran, termasuk kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, kinerja pemasaran mencerminkan hasil akhir dari kegiatan pemasaran yang dilakukan organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kinerja pemasaran tidak hanya menggambarkan seberapa tinggi penjualan atau laba yang diperoleh, tetapi juga menilai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks UMKM, kinerja pemasaran menjadi faktor penting karena dapat menunjukkan sejauh mana usaha kecil mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan dinamika persaingan pasar (Kusumo et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai kinerja pemasaran menjadi krusial agar UMKM dapat terus tumbuh dan bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi.

Indikator Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) yang terdiri atas 5 aspek utama, yaitu :

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pangsa pasar
3. Kepuasan pelanggan
4. Loyalitas pelanggan
5. Citra merek

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta kondisi persaingan di pasar. Orientasi pasar adalah proses organisasi secara menyeluruh untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan merespons informasi pasar (*market intelligence*) yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kohli & Jaworski, 1990). Definisi ini menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak hanya berfokus pada pelanggan semata, tetapi juga mencakup proses koordinasi antarbagian dalam organisasi untuk menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan informasi yang diperoleh.

Indikator Orientasi Pasar dalam penelitian ini mengacu menurut (Narver & Slater, 1990) dalam (Nurhidayat, 2020) yang terdiri atas 3 aspek utama, yaitu :

1. Orientasi terhadap pelanggan
2. Orientasi terhadap pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru, atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk adalah hasil dari kemampuan perusahaan dalam menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen dan menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru secara keseluruhan, tetapi juga mencakup pengembangan fitur, desain, kemasan, dan teknologi yang digunakan.

Indikator Inovasi Produk pada penelitian ini mengacu menurut (Dismawan, 2013) dalam (Warganegara & Ardila, 2023) yang terdiri atas 3 aspek utama, yaitu:

1. Penemuan produk
2. Pengembangan produk
3. Duplikasi produk

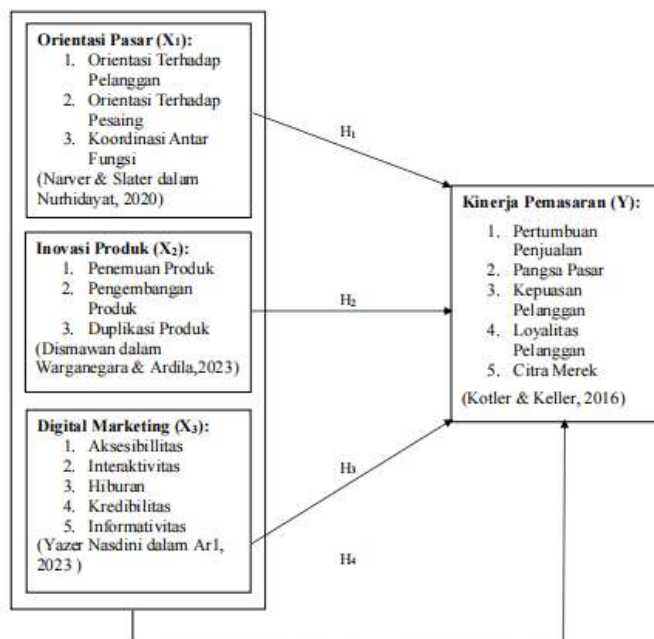
Definisi Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, teknologi informasi, dan internet untuk mencapai tujuan organisasi, seperti peningkatan kesadaran merek, interaksi pelanggan, akuisisi, dan retensi pelanggan. Digital marketing adalah strategi yang memberi kemampuan pada individu atau organisasi untuk menjangkau klien dengan praktik inovatif yang menggabungkan teknologi dan strategi pemasaran tradisional (Abdullah et al., 2023). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digital marketing menjadi alat penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Indikator *Digital Marketing* dalam pada penelitian ini mengacu menurut (Yazer Nazdini, 2012) dalam (Erna, 2023) yang terdiri atas 5 aspek utama, yaitu:

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan
4. Kredibilitas
5. Informativitas

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual
 Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hipotesis Penelitian

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung. Hipotesis ini didukung penelitian oleh (Khamaludin et al., 2021) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Surya et al., 2022) yang menyatakan bahwa UMKM dengan orientasi pasar yang kuat cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan UMKM yang kurang berorientasi pada pasar.

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung.

Hipotesis ini didukung penelitian oleh (Khamaludin et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusdian et al., 2025) yang menemukan bahwa UMKM dengan tingkat inovasi produk yang tinggi mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Studi lain oleh (Marlina et al., 2025) menyatakan bahwa inovasi produk memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran, terutama pada UMKM sektor kuliner dan fashion.

H₃: Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung. Hipotesis ini didukung penelitian oleh (Sharabati et al., 2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan visibilitas merek dan interaksi dengan pelanggan. Penelitian di Indonesia oleh (Agustina et al., 2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan UMKM. Studi lain oleh (Prihandono et al., 2024) menegaskan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat.

H₄ : Orientasi produk, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran UMKM di Bandar Lampung.

Hingga saat ini, penelitian yang secara langsung dan simultan menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM masih terbatas. Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa masing-masing variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS. Populasi 1.889 UMKM dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) pelaku UMKM termasuk dalam sektor kuliner; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; dan (3) media pemasaran yang digunakan. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, yang diperkirakan berjumlah 45 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 dimana 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, 5 sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Status
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0.672	0.2483	VALID
	X1.2	0.682	0.2483	VALID
	X1.3	0.565	0.2483	VALID
	X1.4	0.590	0.2483	VALID
	X1.5	0.500	0.2483	VALID
	X1.6	0.614	0.2483	VALID
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.644	0.2483	VALID
	X2.2	0.655	0.2483	VALID
	X2.3	0.572	0.2483	VALID
	X2.4	0.527	0,2483	VALID
	X2.5	0.531	0.2483	VALID
	X2.6	0.663	0.2483	VALID
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.813	0.2483	VALID
	X3.2	0.766	0.2483	VALID
	X3.3	0.782	0.2483	VALID
	X3.4	0.791	0.2483	VALID

	X3.5	0.833	0.2483	VALID
	X3.6	0.779	0.2483	VALID
	X3.7	0.714	0.2483	VALID
	X3.8	0.764	0,2483	VALID
	X3.9	0.716	0.2483	VALID
	X3.10	0.767	0.2483	VALID
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.439	0.2483	VALID
	Y.2	0.536	0.2483	VALID
	Y.3	0.383	0.2483	VALID
	Y.4	0.676	0.2483	VALID
	Y.5	0.689	0.2483	VALID
	Y.6	0.718	0.2483	VALID
	Y.7	0.801	0.2483	VALID
	Y.8	0.718	0,2483	VALID
	Y.9	0.677	0.2483	VALID
	Y.10	0.538	0,2483	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil pengujian setiap komponen variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), digital marketing (X_3), dan kinerja pemasaran (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2483 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari ketiga variabel tersebut dianggap valid. Dengan menggunakan kriteria bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,2483 pengukuran tersebut menyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Realibility</i>
X1	.674	Reliabel
X2	.628	Reliabel
X3	.922	Reliabel
Y	.802	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel yang dihasilkan, Terungkap nilai *Cronbach's Alpha* variabel orientasi pasar (X_1) sebanyak 0,674, variabel inovasi produk (X_2) 0,628, variabel digital marketing (X_3) 0.922. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel kinerja pemasaran (Y) 0,802. Berdasarkan nilai tersebut, setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* >0,60 menandakan bahwa variabel yang dipakai dikategorikan sebagai reliabel atau memenuhi standar yang ditetapkan.

Uji Normalitas

Tabel 3 Kolmogrov-Smirnov

		Unstand ardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.70026358
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.088
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,129, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieraitas

Tabel 4 Uji Multikolinieraitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HasilX1	.798	1.254
	HasilX2	.751	1.331
	HasilX3	.869	1.151

a. Dependent Variabel : Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieraitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Digital Marketing (X3), memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieraitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.161	3.999		1.040	.304
	HasilX1	.071	.137	.090	.519	.606
	HasilX2	.157	.164	-.170	-.957	.344
	HasilX3	.144	.059	-.011	-.064	.949

a. Dependent Variable:Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Digital Marketing (X3), memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.161	3.999	
	HasilX1	.071	.137	.090

	HasilX2	.157	.164	-.170
	HasilX3	.144	.059	-.011
a. Dependent Variabel : Y				

Sumber: Data Diolah, 2025

$$Y=4,161+0,071X_1+0,157X_2+0,144X_3+e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang tertera dapat dijelaskan dalam hal ini:

Konstanta (a) bernilai 4,161 menunjukkan jika nilai variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2) dan digital marketing (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol (0). maka nilai kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 4,161. Dengan mempertimbangkan nilai koefisien regresi orientasi pasar (X_1) yaitu sebanyak 0,071, ini memperlihatkan bahwa koefisiennya positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, meskipun besarnya pengaruh relatif kecil. Koefisien regresi untuk inovasi produk (X_2) sebesar 0,157 memperlihatkan bahwa koefisiennya positif, Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha. Koefisien regresi digital marketing (X_3) sebesar 0,144 memperlihatkan bahwa koefisiennya positif. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berpotensi mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.252	2.797
a. Predictors: (Constant), HasilX3, HasilX1, HasilX2				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,303, yang berarti bahwa 30,3% variasi Kinerja Pemasaran UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Digital Marketing. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sebesar 25,2% variasi Kinerja Pemasaran UMKM dapat dijelaskan oleh model regresi. Adapun sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menjelaskan Kinerja Pemasaran UMKM.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.097	6.041		2.830	.007
	HasilX1	.211	.207	.148	1.017	.315
	HasilX2	.672	.248	.408	2.713	.010
	HasilX3	.081	.089	.128	.914	.003
a. Dependent Variable: Hasil Y						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa Orientasi Pasar (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai signifikansi 0,315 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Meskipun menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik, sehingga hipotesis H_1 ditolak.

Selanjutnya, Inovasi Produk (X_2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,672 dengan nilai signifikansi 0,010 ($<0,05$), yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin meningkat kinerja pemasaran. Nilai standardized beta sebesar 0,408 juga menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan, sehingga hipotesis H_2 diterima.

Sementara itu, Digital Marketing (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pemanfaatan digital marketing yang lebih baik cenderung meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga hipotesis H_3 diterima.

Uji F

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.622	3	46.541	5.948	.002 ^b
	Residual	320.823	41	7.825		
	Total	460.444	44			
a. Dependent Variable: HasilY						
b. Predictors: (Constant), HasilX3, HasilX1, HasilX2						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,948 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, hipotesis H_4 diterima, yang menegaskan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung dipengaruhi oleh kombinasi penerapan strategi orientasi pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan digital marketing secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung (Sig. 0,315 $> 0,05$), sehingga hipotesis H_1 ditolak. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar belum memenuhi karakteristik sumber daya strategis *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN) sebagaimana dikemukakan oleh (Barney, 1991).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung (Sig. 0,010 $< 0,05$), sehingga hipotesis H_2 diterima. Dalam perspektif RBV (Barney, 1991), inovasi produk merupakan *intangible resource* yang bersifat strategis karena mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung (Sig. 0,003 $< 0,05$), sehingga hipotesis H_3 diterima.

Ditinjau dari perspektif RBV (Barney, 1991), digital marketing merupakan sumber daya tidak berwujud yang bernilai strategis karena berkaitan dengan kapabilitas teknologi dan komunikasi yang sulit ditiru.

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil uji F menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bandar Lampung (Sig. 0,002 < 0,05), sehingga hipotesis H4 diterima. Dalam perspektif RBV (Barney, 1991), ketiga variabel tersebut merupakan *intangible resources* yang memberikan dampak optimal melalui sinergi (*resource bundling*).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Bandar Lampung. Sebaliknya, inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, secara simultan orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM memerlukan sinergi antara pemahaman pasar, inovasi produk, dan penerapan strategi digital marketing secara terpadu.

SARAN

Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung disarankan untuk tidak hanya memahami kebutuhan pasar, tetapi juga mengimplementasikannya secara nyata melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan pemanfaatan digital marketing secara optimal, karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan kreativitas produk dan konsistensi penggunaan media digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain dan menggunakan pendekatan metodologis yang beragam untuk peningkatan kinerja pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. H., Muzawi, R., Gazali, N., & Aziz, F. S. A. (2023). Digital Marketing: A Scientometric Review. In *Contemporary Management Research* (Vol. 19, Number 1, pp. 55–79). Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/cmr.22344>
- Agustina, L., Hadi, P., Jubaedah, J., & Setiadi, I. K. (2024). The Influence Digital Marketing and Market Orientation on Marketing Performance Moderated by Competitive Advantage. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(6), 1210–1217. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2906>
- Barney, Jay. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Erna. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA CV. ERISKA HANTARAN LUBUKLINGGAU. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, 12(2), 41–48. <https://doi.org/10.58437/mim.v11i2>
- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian smes marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.11.002>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Kusumo, H., Solechan, A., Susatyono, J. D., Andriana, M., Novianto, R., Sains, U., Komputer, T., & Tlogorejo, S. (2024). *Peran Transformasi Digital dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM*. 4(2), 207–215. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Marlina, A., Maulana, L. H., Sinaga, H. Z., & Fadhila, J. (2025). Determining Marketing Performance Product Innovation and Digital Marketing. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 13, Number 4).
- Nurhidayat, Y. (2020). *PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA UMKM TAS DAN DOMPET DI KABUPATEN JOMBANG)*. <https://repository.itebisdewantara.ac.id/1259/>
- Rusdian, S., Tojiri, Y., Ipa,),, & Yakin, H. (2025). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Management Scientific Journal The Influence of Product Innovation and Innovation Based Marketing on the Competitiveness of MSMEs and Their Impact on Local Economic Growth in West Java*. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i3.005
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Surya, R. A. S., Afifah, U., Khoiriyah, M., & Oktari, V. (2022). Impact of Entrepreneurship Orientation, Innovation, Market Orientation and Total Quality Management on SME Performance. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.9744/ijobp.1.1.37-50>
- Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 647–653. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1175>