

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FESYEN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL

Yogia Prihartiny<sup>1)</sup>, Ismail Razak<sup>2)</sup>, Tatag Herbayu Latukismo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Afiliasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Email korespondensi: [yogia.prihartiny@gmail.com](mailto:yogia.prihartiny@gmail.com)

Submit : 27 Oktober 2025, Review : 3 November 2025, Publish : 15 Desember 2025

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product innovation and market orientation on the marketing performance of Fashion MSMEs of the Ministry of Cooperatives and SMEs through digital marketing. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study that fashion MSMEs were facilitated by the Deputy for Small and Medium Enterprises at the Ministry of Cooperatives and SMEs. The sampling technique used purposive sampling and the sample size was determined using the Slovin formula. Data were collected using a questionnaire method with a measurement scale used being the Likert scale which was then analyzed using path analysis approach. The study finds that the effect of product innovation on digital marketing is positive but insignificant, while the effect of market orientation on digital marketing is positive and significant. The effect of product innovation on marketing performance is positive and significant, but the effect of market orientation on marketing performance is negative and insignificant. Digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance. The effect of product innovation on marketing performance through digital marketing is positive but insignificant, while the effect of market orientation on marketing performance through digital marketing is positive and significant.*

**Keywords :** *Product Innovation (;) market orientation (;) digital marketing (;) marketing performance*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Fesyen Kementerian Koperasi dan UKM melalui pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Fesyen yang telah difasilitasi Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM. Teknik penarikan sampel menggunakan metode pengambilan sampel secara sengaja dan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap pemasaran digital positif tetapi tidak signifikan sedangkan pengaruh orientasi pasar terhadap pemasaran digital positif dan signifikan. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan, akan tetapi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran negatif dan tidak signifikan. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital positif tetapi

tidak signifikan sedangkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital positif dan signifikan.

**Kata kunci** : Inovasi produk (;) orientasi pasar (;) pemasaran digital (;) kinerja pemasaran

## PENDAHULUAN

Begitu pentingnya peran pemasaran dalam menciptakan profitabilitas perusahaan juga diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2004), "*Financial success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business functions will not really matter if there isn't sufficient demand for products and services so the company can make a profit*". Meskipun berperan penting, pemasaran termasuk salah satu fungsi yang tidak mudah difahami, bahkan dari sekian banyak perusahaan hanya sedikit yang memiliki fungsi pemasaran secara khusus.

Kinerja pemasaran dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats dan Hitt, 1998). Kinerja pemasaran sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark dan Ambler, 2001).

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul dibutuhkan faktor-faktor pendukung seperti adanya inovasi produk, orientasi pasar yang jelas dan adanya sarana pemasaran yang tepat. Pentingnya orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif membuat pelaku bisnis mampu bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah. Menurut (Fatonah dan Haryanto, 2022) kecepatan dalam merespon kompetitor, pelanggan dan kualitas inovasi produk menjadikan UKM unggul dan mampu meningkatkan kinerjanya. Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh (Ferdinand, 2000) yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba.

Peningkatan kinerja UMKM dianggap sebagai tolak ukur keberhasilan UMKM. Untuk mencapai keberhasilan UMKM perlu melakukan inovasi, membaca peluang pasar dan memperluas akses pemasaran produknya. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan produktivitasnya meliputi keterbatasan modal, kesulitan akses ke pasar, kurangnya literasi digital, dan keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, masalah perizinan, manajemen keuangan, dan kurangnya inovasi produk juga menjadi penghambat. Kendala peningkatan produktivitas ini tentunya juga dialami oleh UMKM fesyen dimana fesyen merupakan salah satu sektor usaha industri kreatif. Kendala kinerja pemasaran produk UMKM fesyen dapat mencakup berbagai hal, mulai dari persaingan ketat, kurangnya pemahaman pasar digital, hingga tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Keterbatasan sumber daya untuk melakukan inovasi produk, persaingan produk tiruan, dan perubahan tren fesyen yang cepat sehingga sulit melihat peluang pasar yang tepat juga menjadi kendala dalam pemasaran produk fesyen. Sebagian UMKM juga minim literasi digital walaupun sebagian yang lain memang sudah

menjalankan digitalisasi usaha. Hanya saja, praktik digitalisasi yang dilaksanakan masih sangat terbatas.

Menurut (Rosenbusch *et al.*, 2011) untuk mengungguli atau melebihi pesaing, perusahaan perlu melakukan tindakan inovatif sebagai elemen utama. Inovasi merupakan kunci dalam suatu bisnis yang memiliki nilai penting. Inovasi perlu dilakukan secara terus menerus, tak terkecuali bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk perkembangan bisnisnya. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi adalah sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja (Baker dan Sinkula, 1999). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, fitur atau varian produk, serta gaya dan desain produk. Ketiga indikator ini digunakan dalam penelitian ini.

Selain inovasi produk, UMKM juga harus mempunyai keterampilan orientasi pasar yang baik. Subramanian, (2009) dalam penelitiannya menyebutkan orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya sejumlah kompetensi organisasi. Orientasi pasar pada UMKM menunjukkan sejauh mana komitmen perusahaan dalam mengumpulkan informasi terkait pasar dan pesaingnya dengan tujuan untuk lebih dekat kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut terbukti secara berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM sesuai dengan hasil penelitian dari (Fillanov dan Fitriani, 2023). Pengukuran orientasi pasar yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada (Uncles, 2000) yaitu menggunakan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Untuk dapat merebut pasar, UMKM juga harus mempunyai strategi untuk pemasaran produknya dengan menggunakan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produknya. Di era digitalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk merupakan suatu keniscayaan. Perubahan perilaku konsumen ini mengakibatkan para pelaku UMKM harus menerapkan sistem pemasaran digital. Menurut (Hardilawati, 2020) pemasaran produk menggunakan pemasaran digital dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Dengan melakukan pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan dan menjual produknya ke area yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sudirjo *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Indikator pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kepada Nasdini (2012) dalam (Iqbal, 2021) indikator pemasaran digital yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (Gangguan), dan *Informativeness* (informatif).

Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas dan daya saingnya sehingga UMKM dapat naik kelas. Sejak tahun 2021—2024 telah banyak program kegiatan yang diberikan kepada UMKM agar UMKM dapat berdaya saing baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Program prioritas yang diberikan kepada UMKM antara lain fasilitasi akses pembiayaan melalui lembaga perbankan maupun non

perbankan, fasilitas peningkatan kapasitas usaha dan sumber daya manusia UMKM, fasilitasi pendampingan standarisasi dan sertifikasi serta fasilitasi promosi dan perluasan pasar produk UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut perlu dianalisis pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Fesyen Kementerian Koperasi dan UKM melalui pemasaran digital”.

## METODE

Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory*) melalui pengujian hipotesis untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel inovasi produk dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM dengan pemasaran digital sebagai variabel antara (*intervening variable*). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuisisioner) dengan menggunakan Skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM fesyen yang difasilitasi dalam kegiatan peningkatan produktivitas dan daya saing pada Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021-2024 sebanyak 470 UMKM. Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan responden yaitu 1) UMKM fesyen yang memproduksi pakaian, alas kaki dan tas, 2) UMKM yang telah menjalankan pemasaran secara digital, 3) UMKM fesyen yang sudah mulai berproduksi minimal 2 tahun. Pada penelitian ini ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dimana ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 82 UMKM fesyen yang difasilitasi dalam kegiatan Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing pada Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021-2024. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil uji validitas dan realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel yang diteliti, yaitu inovasi produk, orientasi produk, kinerja pemasaran dan pemasaran digital menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan reliabel.

**Tabel 1.** Hasil AVE Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Inovasi Produk	0.581	Valid
Kinerja Pemasaran	0.700	Valid
Orientasi Pasar	0.655	Valid
Pemasaran Digital	0.586	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Inovasi Produk	0.979	0.979	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.982	0.982	Reliabel
Orientasi Pasar	0.970	0.974	Reliabel
Pemasaran Digital	0.985	0.986	Reliabel

**Sumber:** Data Primer diolah, 2025

**Hasil uji normalitas**

Berdasarkan uji normalitas, data yang diteliti terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai kriteria *critical ratio skewness* dan nilai *excess kurtosis* berada pada kisaran -2 dan 2.

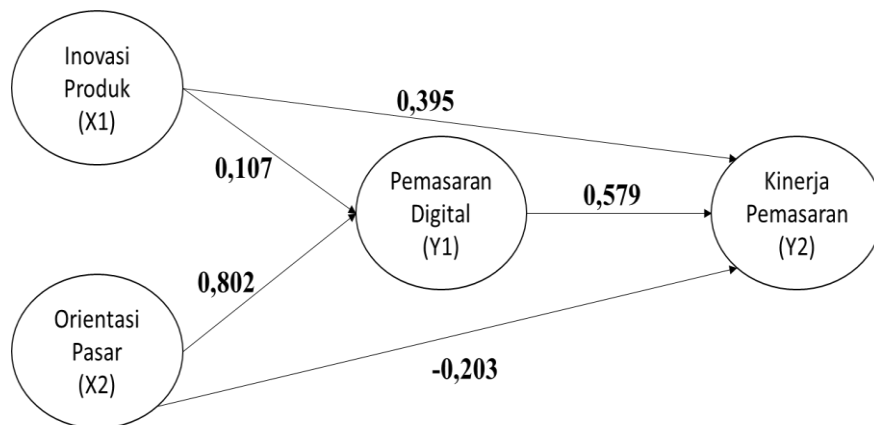
**Hasil uji linieritas**

Hasil pengujian nilai P-value efek kuadrat variabel inovasi produk, orientasi pasar dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran ( $p > 0,05$ ) tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel inovasi produk, orientasi pasar dan pemasaran digital terhadap variabel kinerja pemasaran bersifat linear.

**Hasil uji multikolinearitas**

Nilai VIF untuk setiap indikator  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel yang tinggi sehingga asumsi tidak terjadi multikolinear dalam model persamaan struktural yang dianalisis dapat dipenuhi.

**Hasil analisis jalur**



**Gambar 1.** Hasil Uji Path Analysis

**Sumber:** Data Primer diolah, 2025

Dari gambar 1 dapat dijabarkan dalam bentuk tabel kausalitas variabel penelitian seperti dibawah ini:

**Tabel 3.** Kausalitas Variabel Penelitian

No	Variabel			Koefisien	
	Exogen	Mediasi	Endogen	Langsung	Tidak Langsung Total
1	Inovasi Produk	Pemasaran Digital	-	0,107	
		Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran	0,579	
	Inovasi Produk		Kinerja Pemasaran	0,395	
	Inovasi Produk	Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran	0,107 x 0,579 = 0,062	0,395 + 0,062 = 0,097
2	Orientasi Pasar	Pemasaran Digital	-	0,802	
		-	Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran	0,579
	Orientasi Pasar	-	Kinerja Pemasaran	-0,203	
	Orientasi Pasar	Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran	0,802 x 0,579 = 0,464	- 0,203 + 0,464 = 0,261

**Sumber:** Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan estimasi koefisien analisis jalur total inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y_2$ ) melalui pemasaran digital ( $Y_1$ ) sebesar 0,097 lebih kecil dibandingkan dengan estimasi koefisien analisis jalur total orientasi pasar ( $X_2$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y_2$ ) melalui pemasaran digital ( $Y_1$ ) sebesar 0,261. Jalur yang dinilai baik adalah jalur orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital dengan nilai koefisien yang lebih besar yaitu 0,464 lebih besar daripada jalur langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien -0,203.

## Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Digital

Peningkatan inovasi produk mendukung peningkatan pemasaran digital UMKM Fesyen walaupun peningkatan pemasaran digital tidak terlalu besar. Temuan dari hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Boonmalert *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi mendukung peningkatan pemasaran digital. Kurang mendukungnya inovasi produk UMKM Fesyen

terhadap pemasaran digital disebabkan karena banyak UMKM Fesyen berfokus pada desain, bahan, atau model baru, tetapi tidak diimbangi dengan strategi pemasaran digital, sehingga inovasi produk tidak terlihat oleh konsumen di ranah digital. Selain itu, inovasi produk perlu dikomunikasikan dengan visual yang menarik, *storytelling* dan strategi *branding* digital. Jika UMKM hanya mengunggah produk tanpa diferensiasi di *platform online*, maka inovasi tersebut tidak berdampak signifikan pada pemasaran digital. UMKM Fesyen juga harus mengoptimalkan penggunaan *platform* digitalnya dengan peningkatan pemahaman terkait penggunaan *e-commerce*, media sosial, atau *marketplace*. Produk inovatif sekalipun bisa kurang dikenal jika UMKM Fesyen belum mahir menggunakan *platform* digital.

Peningkatan orientasi pasar mendukung peningkatan pemasaran digital UMKM fesyen. Hasil penelitian ini relevan dan konsisten dengan temuan penelitian terdahulu oleh Iksanto dan Laily, (2024) dan penelitian Astarani *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mendukung peningkatan pemasaran digital. UMKM Fesyen yang berorientasi pasar akan terus memantau kebutuhan, preferensi dan gaya hidup konsumennya. UMKM yang paham konsumennya akan aktif berinteraksi melalui *chat*, komentar, *polling* atau *live shopping*. Interaksi ini tentunya membangun kedekatan dan kepercayaan yang penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya interaksi dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen dan mengimplementasikan orientasi pasar yang sudah dilakukan maka akan meningkatkan pemasaran digital UMKM fesyen.

### **Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Peningkatan inovasi produk mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM Fesyen, sedangkan peningkatan orientasi pasar tidak mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum dan Fariany, (2020) dan Nurpratama *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang dilakukan UMKM Fesyen mendukung peningkatan kinerja pemasarannya disebabkan beberapa hal antara lain inovasi produk yang dilakukan menarik perhatian konsumen, inovasi produk yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan inovasi produk yang dilakukan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Inovasi produk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, yang dapat meningkatkan minat beli, membedakan produk dari pesaing dan menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran. Usaha yang terus melakukan inovasi produk cenderung lebih mudah mendapatkan keuntungan dan secara signifikan akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Peningkatan orientasi pasar tidak mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM Fesyen. Tidak mendukungnya orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.*, (2019) dan Ramadhani *et al.*, (2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak mendukung kinerja pemasaran. Tidak berdampaknya orientasi pasar yang dilakukan UMKM Fesyen terhadap kinerja pemasaran dapat disebabkan beberapa hal antara lain orientasi pasar hanya sebatas pemahaman saja akan tetapi belum diimplementasikan secara optimal, keterbatasan sumber daya, pasar fesyen sangat kompetitif dan trennya sangat cepat berubah. Orientasi pasar menuntut UMKM fesyen

untuk cepat beradaptasi, tetapi kompetitor besar lebih cepat merespon tren sehingga UMKM Fesyen menjadi tertinggal dan kurangnya integrasi antar fungsi dalam usaha.

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran**

Peningkatan pemasaran digital akan mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital mendukung peningkatan kinerja pemasaran sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iksanto dan Laily (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mendukung peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *Astarani et al.*, (2025) juga menunjukkan hal yang sama, dimana pemasaran digital mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali.

UMKM Fesyen saat ini sudah banyak yang menggunakan sarana pemasaran melalui pemasaran digital seperti media sosial, *platform e-commerce*, *website* dan lainnya. Dengan pemasaran digital ini, produk UMKM Fesyen semakin luas jangkauan pasarnya. Konsumen akan mudah melihat produk fesyen yang dipasarkan oleh UMKM melalui *platform* digital. Dengan pemasaran digital yang dilakukan UMKM Fesyen tentunya akan menekan biaya promosi dan meningkatkan *branding awareness* konsumen terhadap produk UMKM Fesyen. Dengan semakin luasnya jangkauan pasar dan adanya kemudahan konsumen dalam mencari produk fesyen yang dibutuhkan tentunya akan meningkatkan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen dan tentunya akan menambah laba bagi UMKM Fesyen.

### **Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Pemasaran Digital**

Peningkatan inovasi produk mendukung peningkatan kinerja pemasaran tetapi mediasi pemasaran digital dinilai tidak terlalu besar mendukung kenaikan kinerja pemasaran UMKM Fesyen. Tidak ada relevansi dengan penelitian terdahulu dengan penggunaan variabel mediasi. Hal ini bisa dijadikan kebaruan penelitian dan bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Peningkatan orientasi pasar mendukung peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iksanto dan Laily (2024) yang menunjukkan bahwa Orientasi pasar mendukung peningkatan kinerja pemasaran melalui pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dukungan inovasi produk dapat meningkatkan pemasaran digital walaupun tidak berarti sedangkan dukungan orientasi pasar dapat meningkatkan pemasaran digital. Dukungan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, akan tetapi dukungan orientasi pasar tidak meningkatkan kinerja pemasaran. Pemasaran digital mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Dukungan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemasaran digital walaupun tidak berarti sedangkan dukungan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemasaran digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas kepada

UMKM Fashion yang difasilitasi oleh Deputi Usaha Kecil dan Menengah Kementerian UKM pada tahun 2021-2024. Diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan lebih banyak lagi. Untuk penelitian mendatang apabila ingin mengukur kinerja pemasaran UMKM disarankan untuk menggunakan indikator lain seperti keunggulan bersaing, kinerja layanan dan lainnya. Untuk penelitian mendatang dengan variabel yang sama bisa ditambahkan atau diganti dimensi atau indikatornya seperti variabel inovasi produk dengan menggunakan perluasan lini, produk baru dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Amin, M., Sudarwati, dan Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Edunomika*, Vol.3 No.

Astarani, P. I., Santika, I. W. S., dan Warmika, I Gde Ketut Pramudana, S. (2025). Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/6674/3354>

Baker, W. E., dan Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Performance. *Journal of The Academy Marketing Science*, 411-427.

Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., dan Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 08(03).

Clark, B. H. and Ambler, T. (2001). Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice. *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 3, 231-244.

Fatonah, S., dan Haryanto, A. T. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of smes under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>

Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.

Fillanov, M. F., dan Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>

Iksanto, E., dan Laily, N. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital UMKM Sebagai Variabel Interveningnya ( Kasus Pada UMKM Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5980/6032>

Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

Keats, B., dan Hitt, M. (1998). A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics and performance. *Academy of Management Journal*, 31(3), 570–598.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.

Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., dan Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi(EMT) KITA*, 8(3), 2024,822-831. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/2406/2001>

Prihatiningrum, Y., dan Fariany, G. R. (2020). *Peran Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Di Lingkungan Lahan Basah (Studi Pada Pengrajin Tanggui Di Alalak)*. 179–195.

Ramadhani, F., Alum, K., dan Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economic, Accounting and Business Journal*, 2.

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., dan Bausch, A. (2011). s Innovation Always Beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.

Subramanian, R. (2009). The role of organizational competencies in the market-orientation-performance relationship An empirical analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (1), 7–26.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., dan Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5, 55–69.

Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Managemen*, Vol.25,No.

