

Pengaruh Digital Marketing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi oleh Inovasi Produk pada Usaha Mikro di Sidoarjo

Aisya Ayuni Astutik¹, Muhafidhah Novie²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
e-mail: 31422055.student@unusida.ac.id¹, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id²

Abstrak

Peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh penerapan digital marketing maupun orientasi pasar. Penelitian ini menguji hubungan kedua variabel tersebut dengan mempertimbangkan peran inovasi produk selaku unsur mediator pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 88 responden yang dipilih Melalui teknik *simple random sampling*. Data dihimpun menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *SEM-PLS*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Digital marketing serta orientasi pasar memberikan dampak positif terhadap inovasi produk, manakala kontribusi langsung dari kedua variabel tersebut atas kinerja pemasaran tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Inovasi produk terbukti memberikan kontribusi positif atas kinerja pemasaran sekaligus berperan sebagai penghubung dalam relasi digital marketing dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran lebih efektif dicapai melalui kemampuan pelaku usaha menghasilkan inovasi produk dibandingkan hanya mengandalkan digital marketing atau orientasi pasar.

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

Abstract

Improvements in the marketing performance of micro-enterprises are not always directly influenced by the implementation of digital marketing or market orientation. This study examines the relationships between these two variables by considering product innovation as a mediating variable among micro-enterprises in Sidoarjo Regency. A quantitative research approach was adopted, engaging 88 participants chosen via random sampling techniques. Information was gathered through a structured survey instrument and examined using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that digital marketing and market orientation exert favorable influences on product innovation, while their direct impacts on marketing performance fail to reach statistical significance. Product

innovation demonstrates a favorable impact on marketing performance while operating as an intermediary mechanism within the connections between digital marketing and marketing performance, along with market orientation and marketing performance. Such outcomes imply that boosting marketing performance occurs more successfully via micro-enterprises' capability to foster product innovation, as opposed to relying purely upon digital marketing or market orientation independently.

Keywords : Digital Marketing; Market Orientation; Product Innovation; Marketing Performance; Micro-Enterprises.

LATAR BELAKANG

Sektor usaha mikro menjadi salah satu fondasi perekonomian Indonesia karena perannya dalam membuka peluang kerja, mendongkrak taraf hidup masyarakat, serta menyokong laju pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan ANTARA News (2024), terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia yang menyumbang kurang lebih 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mempekerjakan mendekati 97% angkatan kerja. Dengan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, keberhasilan usaha mikro tidak cukup diukur dari pertumbuhan jumlah unit usaha. Kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran juga menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah dengan aktivitas usaha mikro yang berkembang pesat. Karakteristik usaha di wilayah ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro menggeluti usaha pada bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumahan (Nadya et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan usaha mikro sebagai penggerak penting perekonomian daerah. Sejalan dengan peran tersebut, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan usaha, terutama seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Transformasi digital telah menggeser praktik pemasaran konvensional menuju pendekatan yang mengandalkan teknologi informasi. Digital marketing menjadi sarana yang mendukung perluasan pasar, mempererat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, serta meningkatkan efisiensi pelaksanaan kegiatan promosi bagi pelaku usaha. (Fajriah, 2025; Rifani et al., 2025). Meskipun demikian, tingkat Implementasi teknologi digital dalam aktivitas usaha mikro di Indonesia masih tergolong rendah. Fenomena tersebut terlihat dari kenyataan bahwa sekitar 64,2 juta UMKM tercatat beroperasi di Indonesia pada tahun 2024, tetapi adopsi ekosistem digital masih terbatas karena baru sekitar 25,5 juta pelaku usaha yang memanfaatkannya (Kompas, 2025). Fenomena yang sama juga terjadi pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo, di mana adopsi media digital belum berlangsung secara menyeluruh karena sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya beralih dari praktik pemasaran tradisional. (Setiawan, 2024). Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo telah menjalankan aneka kegiatan pembinaan pemasaran digital sebagai

langkah menambah kompetensi bagi pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas pemasaran (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2025; Martono et al., 2023).

Pemanfaatan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro. Kenaikan omzet, perluasan basis konsumen, dan penambahan laba usaha menjadi tolok ukur yang mencerminkan kinerja pemasaran sekaligus menunjukkan keberhasilan aktivitas pemasaran suatu usaha (Harini et al., 2022). Penelitian Afandi dan Ajizah (2023) menemukan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh kesanggupan pelaku usaha untuk mengenali kebutuhan pasar serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi belum cukup guna mewujudkan kinerja pemasaran yang optimal. Pemahaman terhadap kondisi pasar dan kemampuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor yang memengaruhinya.

Orientasi pasar merupakan salah satu kapabilitas organisasi yang memungkinkan pelaku usaha lebih peka terhadap perubahan preferensi konsumen serta dinamika persaingan di pasar (Murniawaty et al., 2021). Melalui pemanfaatan informasi pasar yang akurat, pelaku usaha lebih mudah menentukan arah pengembangan usaha yang selaras dengan dinamika pasar. Keterkaitan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM juga telah dilaporkan oleh Harini et al. (2022) serta Afandi dan Ajizah (2023).

Kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan Inovasi produk turut mendukung peningkatan daya saing usaha mikro. Produk yang menawarkan kualitas yang baik, variasi yang beragam, serta desain yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk kompetitor (Agustina et al., 2021). Kemampuan melakukan inovasi dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh pelaku usaha mengenai perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pasar. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui aktivitas digital marketing maupun orientasi pasar (Pramuki & Kusumawati, 2024; Primadhita et al., 2023; Razak et al., 2024). Produk yang lahir dari inovasi mampu menciptakan tambahan manfaat yang pada akhirnya mendukung peningkatan kinerja pemasaran (Ahmad & Wahyuni, 2023; Razak et al., 2024).

Keunggulan bersaing dalam Resource-Based View (RBV) tidak semata-mata bertumpu pada kepemilikan sumber daya, melainkan juga pada kesanggupan organisasi mengelolanya secara optimal. Organisasi akan lebih mudah menciptakan keunggulan apabila aset dan kapabilitas yang dimilikinya memiliki nilai, khas, sukar ditiru, serta sukar tergantikan oleh pesaing (Barney, 1991). Pada konteks penelitian ini, digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk diposisikan sebagai kapabilitas yang bersifat strategis yang secara bersamaan saling melengkapi dalam mendorong kinerja pemasaran usaha mikro. Berdasarkan sudut pandang tersebut, peningkatan kinerja pemasaran tidak sekadar bertumpu pada kesanggupan usaha dalam mendayagunakan sarana digital ataupun menangkap dinamika pasar, melainkan juga pada kecakapan mengintegrasikan kapabilitas tersebut menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya belum memberikan kesimpulan yang konsisten mengenai hubungan antara digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja

pemasaran. Harini et al. (2022) serta Setyaningsih et al. (2024) mengindikasikan penerapan digital marketing serta penguatan orientasi pasar berperan penting terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM. Namun, penelitian Solechan et al. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, penerapan digital marketing serta orientasi pasar belum secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak diimbangi dengan kemampuan inovasi produk yang memadai. Penelitian Wibawa et al. (2024) mengisyaratkan bahwa inovasi produk memiliki fungsi mediasi dalam menjembatani pengaruh penerapan digital marketing terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM. Raintung et al. (2024) turut menegaskan inovasi produk bertindak sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) baik dari aspek konseptual maupun konteks penelitian. Secara konseptual, mayoritas penelitian sebelumnya cenderung mengkaji hubungan langsung antara penerapan digital marketing dengan kinerja pemasaran tanpa mengeksplorasi mekanisme hubungan antarvariabel tersebut, sedangkan mekanisme bagaimana kedua variabel tersebut meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk masih belum memperoleh perhatian yang memadai. Dari aspek empiris, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks UMKM secara umum di berbagai daerah, seperti Bogor dan Cirebon (Harini et al., 2022; Setyaningsih et al., 2024), sedangkan penelitian yang mengeksplorasi penerapan variabel penelitian pada konteks usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo hingga saat ini masih relatif terbatas. Padahal, sifat khas usaha mikro yang menghadapi kendala keterbatasan sumber daya, kapabilitas teknologi, serta tingginya derajat persaingan memungkinkan terbentuknya hubungan antarvariabel yang berbeda dibandingkan usaha kecil maupun menengah.

Nilai kebaruan penelitian ini tercermin dari upaya mengidentifikasi peran inovasi produk yang menjadi penghubung antara kapabilitas pemasaran digital, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Selain menguji mekanisme tersebut, penelitian ini juga memberikan bukti empiris pada konteks usaha mikro yang mempunyai ciri khas sumber daya dan kapabilitas teknologi berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada UMKM secara umum.

Merujuk pada pemaparan di atas, penelitian ini berfokus pada penelaahan keterkaitan antara digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Kajian ini dilakukan guna menguraikan mekanisme pengaruh digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan empiris dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, dan memperkaya bukti empiris mengenai penerapan perspektif Resource-Based View pada usaha mikro, serta memberikan bantuan kepada pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menempatkan inovasi sebagai elemen utama untuk memperkuat posisi bersaing serta keberlanjutan bisnis.

Metode

Metode kuantitatif dan desain penelitian kausal dipilih untuk menganalisis keterkaitan orientasi pasar dan digital marketing dengan kinerja pemasaran usaha mikro di Kabupaten

Sidoarjo (Sugiyono, 2022). Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga mengidentifikasi fungsi inovasi produk sebagai penghubung antarvariabel. Proses kajian dilaksanakan pada kurun waktu Februari hingga Maret 2026 dengan objek penelitian pelaku usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo.

Sebanyak 88 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian yang diperoleh melalui penerapan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2022). Sampel tersebut diambil dari populasi yang terdiri atas 720 pelaku usaha mikro merujuk pada data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo (2025). Pemilihan responden dilakukan secara acak melalui pendekatan pengambilan sampel berpeluang dengan teknik acak sederhana, sehingga tiap unsur dalam populasi mendapatkan kesempatan yang sama besar untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2022).

Partisipan ditentukan berdasarkan kriteria berikut: (1) pemilik atau pengelola usaha mikro yang memanfaatkan media digital atau media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti halnya berbagai platform digital lainnya, marketplace, TikTok, Facebook, Instagram, atau WhatsApp; (2) melakukan inovasi produk, seperti perubahan rasa, kemasan, variasi produk, atau bentuk penyajian; serta (3) memahami aktivitas pemasaran usahanya sehingga mampu memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian.

Kuesioner berskala Likert lima poin (Sugiyono, 2022) digunakan untuk memperoleh keterangan primer. Rujukan data sekunder mencakup buku, artikel ilmiah, serta dokumen penunjang. Pengukuran variabel digital marketing mengacu pada empat indikator yang disesuaikan Sino et al. (2025), yaitu konten pemasaran, interaktivitas, promosi digital, serta ulasan dan testimoni. Variabel orientasi pasar direpresentasikan oleh tiga indikator yang diadaptasi dari Harini et al. (2022), yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Sementara itu, inovasi produk mengacu pada tiga indikator yang diadaptasi dari Ananda dan Nurhayati (2025), yaitu mutu produk, variasi produk, dan rancangan produk. Adapun kinerja pemasaran diukur berdasarkan tiga indikator yang diadaptasi dari Harini et al. (2022), yakni pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan kenaikan laba. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur seluruh indikator, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 digunakan dalam proses analisis data. Penilaian model pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen dan konsistensi konstruk. Selanjutnya, penilaian model struktural dinilai menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan analisis hipotesis memanfaatkan nilai path coefficient yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kajian ini melibatkan 88 pelaku bisnis skala mikro di Kabupaten Sidoarjo yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, melakukan inovasi produk, serta memahami aktivitas pemasaran usaha. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis usaha, lama usaha, dan media digital yang digunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis usaha	Kuliner	60	68,2
	Kerajinan	9	10,2
	Fashion	8	9,1
	Perdagangan	7	8,0
	Jasa	4	4,5
Total		88	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Mayoritas responden bergerak pada sektor kuliner (68,2%), sedangkan sektor jasa merupakan kategori dengan jumlah responden paling sedikit (4,5%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Usaha	Kurang dari 1 tahun	19	21,6
	1–3 tahun	55	62,5
	4–6 tahun	11	12,5
	Lebih dari 6 tahun	3	3,4
Total		88	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Mayoritas partisipan memiliki durasi usaha 1–3 tahun (62,5%), yang mencerminkan dominasi usaha mikro pada tahap pengembangan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Digital yang Digunakan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Media digital	WhatsApp	76	86,4
	TikTok	72	81,8
	Instagram	60	68,2
	Marketplace	31	35,2
	Facebook	24	27,3

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Catatan: Responden dapat memilih lebih dari satu platform digital sehingga total persentase tidak berjumlah 100%.

WhatsApp merupakan platform digital dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan responden. Temuan ini menunjukkan bahwa kanal media sosial dan aplikasi percakapan digital menjadi wahana utama pemasaran bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Digital Marketing	0,786	Valid
Orientasi Pasar	0,827	Valid
Inovasi Produk	0,802	Valid
Kinerja	0,801	Valid
Pemasaran		

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk berada pada nilai di atas batas minimum 0,50. Hasil ini mengonfirmasi terpenuhinya validitas konvergen serta kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0,909	0,936
Orientasi Pasar	0,895	0,935
Inovasi Produk	0,877	0,924
Kinerja	0,876	0,924
Pemasaran		

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel tercatat melampaui angka 0,70. Pencapaian ini merefleksikan keandalan konstruk yang memadai, sehingga instrumen penelitian memenuhi syarat untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square
Inovasi Produk	0,590
Kinerja	0,523
Pemasaran	

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 59,0% variasi inovasi produk dan 52,3% variasi kinerja pemasaran. Sisa variasi masing-masing konstruk dijelaskan oleh unsur lain yang tidak tercakup di dalam model yang

diuji. Merujuk pada tolok ukur Hair et al. (2017), kedua interpretasi nilai R^2 menunjukkan bahwa daya jelas model terhadap konstruk endogen termasuk dalam kategori moderat.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
Digital Marketing → Inovasi Produk	0,543	5,375	0,000	Diterima
Digital Marketing → Kinerja Pemasaran	0,236	1,755	0,079	Ditolak
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,482	3,473	0,001	Diterima
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0,342	3,049	0,002	Diterima
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,083	0,756	0,450	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Tabel 7 memperlihatkan bahwa digital marketing dan orientasi pasar memberikan dampak positif yang signifikan terhadap inovasi produk dengan besaran β berturut-turut mencapai 0,543 dan 0,342. Inovasi produk juga terbukti meningkatkan kinerja pemasaran ($\beta = 0,482$; $p = 0,001$). Di sisi lain, hubungan digital marketing maupun orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tidak mencapai tingkat signifikansi. Oleh sebab itu, H3, H4, dan H5 didukung, sedangkan H1 dan H2 tidak didukung.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
Digital Marketing → Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,262	3,129	0,002	Diterima
Orientasi Pasar → Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,165	2,213	0,027	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Temuan uji mediasi pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa inovasi produk berperan sebagai mediator atas pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran secara signifikan ($\beta = 0,262$; $t = 3,129$; $p = 0,002$). Mediasi yang sama juga ditemukan pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,165$; $t = 2,213$; $p = 0,027$). Dengan demikian, H6 dan H7 didukung. Tidak signifikannya pengaruh langsung, disertai signifikannya pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk, mengindikasikan terjadinya full mediation.

PEMBAHASAN

1. Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Digital Marketing belum sanggup mendongkrak kinerja pemasaran secara langsung pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Efektivitas digital marketing guna mengoptimalkan kinerja pemasaran bergantung pada dukungan kemampuan usaha lainnya, seperti inovasi produk, pemahaman kebutuhan konsumen, serta pengelolaan usaha yang efektif.

ini selaras dengan sudut pandang Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa sebuah kapabilitas tidak dengan sendirinya melahirkan keunggulan bersaing, melainkan memerlukan dukungan sumber daya lain yang saling melengkapi (Barney, 1991). Dalam konteks penelitian ini, Digital Marketing belum sanggup menghadirkan sumbangsih secara langsung atas Kinerja Pemasaran sebab belum diimbangi dengan kemampuan usaha yang mendukung. Farahiyah dan Haryadi (2024) juga melaporkan bahwa penerapan digital marketing belum sanggup menghadirkan pengaruh secara langsung atas kinerja usaha UMKM.

2. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Pasar belum sanggup mendongkrak kinerja pemasaran pada pelaku usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pemahaman atas kebutuhan konsumen, kondisi pesaing, dan perkembangan pasar belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung.

Menurut Resource-Based View (RBV), orientasi pasar merupakan kapabilitas yang perlu diimplementasikan melalui kemampuan usaha lainnya agar mampu menciptakan keunggulan bersaing (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, informasi pasar yang dimiliki pelaku usaha belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam pengembangan produk, inovasi, maupun strategi pemasaran sehingga belum menimbulkan pengaruh secara langsung terhadap performa pemasaran. Simpulan tersebut merujuk pada kajian Ramadhani et al. (2022), bahwa orientasi pasar belum mampu mendorong perbaikan performa pemasaran UMKM tanpa penerapan strategi yang sesuai.

3. Digital Marketing terhadap Inovasi Produk

Digital Marketing mampu meningkatkan Inovasi Produk pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Pemanfaatan media digital berperan tidak terbatas pada fungsi promosi, tetapi juga berperan sebagai media informasi mengenai dinamika pasar serta preferensi konsumen untuk mendukung inovasi produk.

Merujuk sudut pandang Resource-Based View (RBV), Digital Marketing merupakan kemampuan untuk membantu usaha memperoleh informasi pasar sehingga mendorong terciptanya inovasi produk sebagai sumber keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh melalui Digital Marketing dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyempurnakan produk agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Pengaruh positif digital marketing terhadap inovasi produk juga telah dibuktikan dalam penelitian Wibawa et al. (2024) serta Raintung, Kawet, dan Mandagie (2024).

4. Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Perkembangan inovasi produk turut dipengaruhi orientasi pasar pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan

pelanggan, kondisi pesaing, dan perkembangan pasar memberikan informasi yang menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

Perspektif Resource-Based View (RBV) mendukung hasil penelitian ini dengan menempatkan pemanfaatan informasi pasar sebagai kapabilitas strategis yang mendorong terciptanya inovasi produk (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, informasi pasar dimanfaatkan sebagai dasar dalam menghasilkan produk yang selaras dengan preferensi konsumen serta dinamika pasar. Hal serupa ditunjukkan oleh Wiryawan dan Seminari (2022) yang mengungkapkan bahwa Orientasi Pasar sanggup memicu terbentuknya Inovasi Produk melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan aktivitas pesaing.

5. Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk. Bukti empiris ini memperlihatkan bahwa penyempurnaan variasi produk, perbaikan kemasan, peningkatan kualitas, maupun penyesuaian produk terhadap perkembangan pasar memberikan nilai tambah yang meningkatkan nilai jual produk dan mendukung kinerja pemasaran.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), Keunggulan bersaing bersumber dari kapabilitas yang bernilai dan sukar ditiru oleh pesaing (Barney, 1991). Temuan penelitian ini menguatkan konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu kapabilitas yang berkontribusi terhadap keunggulan usaha. Kemampuan menciptakan inovasi produk menjadi keunggulan internal yang berkontribusi pada kinerja pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Wiryawan dan Seminari (2022), Wahyuningsih (2022), Wibawa et al. (2024), serta Ramadhani et al. (2022) yang melaporkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

6. Peran Mediasi Inovasi Produk pada Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk terbukti menjadi mekanisme perantara yang menghubungkan pemasaran digital dengan kinerja pemasaran pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing memberikan kontribusi atas peningkatan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Informasi mengenai kebutuhan konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan yang diperoleh melalui media digital dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan produk sehingga mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Perspektif Resource-Based View (RBV) mendukung hasil penelitian ini dengan menekankan bahwa kapabilitas Digital Marketing akan memberikan keunggulan kompetitif apabila dimanfaatkan untuk menghasilkan inovasi yang bernilai (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, pemanfaatan Digital Marketing mendorong terciptanya Inovasi Produk yang mendukung tercapainya kinerja pemasaran yang lebih baik. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Raintung, Kawet, dan Mandagie (2024) serta Wibawa et al. (2024) yang melaporkan bahwa Inovasi produk berperan sebagai variabel penghubung antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran pada UMKM

7. Peran Mediasi Inovasi Produk pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk terbukti menjadi mediator antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo.. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kebutuhan pelanggan, kondisi pesaing, dan perkembangan pasar dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam mengembangkan produk sehingga tercipta produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen serta berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Simpulan tersebut menguatkan sudut pandang Resource-Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa Orientasi Pasar akan memberikan keunggulan kompetitif apabila diimplementasikan melalui pengembangan produk yang bernilai bagi konsumen (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, informasi pasar dimanfaatkan sebagai dasar dalam menciptakan Inovasi produk sebagai faktor yang mendorong kinerja pemasaran. Kinerja Pemasaran. Menurut Wiryawan dan Seminari (2022) kinerja pemasaran UMKM dapat diperkuat melalui pemahaman pasar yang diiringi penerapan inovasi produk.

KESIMPULAN

Kinerja pemasaran usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo belum dipengaruhi secara langsung oleh digital marketing maupun orientasi pasar. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital maupun pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, kondisi pesaing, dan perkembangan pasar belum menjadi faktor utama dalam optimalisasi kinerja pemasaran apabila belum disertai inovasi produk yang selaras dengan preferensi konsumen serta dinamika pasar. Di sisi lain, digital marketing dan orientasi pasar terbukti memberikan pengaruh positif terhadap inovasi produk. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen dan perubahan pasar, sedangkan orientasi pasar mendorong pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mendukung terciptanya inovasi produk. Penelitian ini juga membuktikan kinerja pemasaran usaha mikro turut dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk.

Kreativitas produk menjadi mediator yang mengaitkan digital marketing dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Simpulan ini mengindikasikan informasi yang diperoleh melalui aktivitas digital marketing dan orientasi pasar perlu diimplementasikan dalam bentuk pengembangan produk agar mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Atas dasar tersebut, peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo lebih efektif diwujudkan lewat pepaduan pemanfaatan digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk dibandingkan hanya mengandalkan digital marketing atau orientasi pasar secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. Y., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*, 2(4), 131–141.
- Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Dusun Gunung Batu , Kecamatan Sumberejo

- , Kabupaten Tanggamus , Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 24–31.
- Ahmad, A. R., & Wahyuni, L. K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran UMKM Produk Camilan. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(1), 71–92.
- Ananda, D. R., & Nurhayati. (2025). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat). *PT. Media Akademik Publisher*, 3(3).
- ANTARA News. (2024). *UMKM Pilar Penting Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4450605/umkm-pilar-penting-penggerak-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advance. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
- Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. (2025). *Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Sidoarjo Paparkan Renstra 2025–2029*. <https://diskopum.sidoarjo.go.id/001/1758509556?>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Economina*, 4(1), 1–8.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy , Financial Technology Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM Pada Era Teknologi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Gresik). *Journal Of Culture Accounting And Auditing*, 3(2), 1–17.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM Or CB-SEM: Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal Of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Kompas. (2025). *Optimalisasi Platform Digital Perkuat Pasar UMKM*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/en-optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm?>
- Martono, S., Arifin, M., Riyanto, D. Y., & Sulistiowati. (2023). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 28–35.
- Murniawaty, I., Munafitri, C. H., & Farliana, N. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kapabilitas Pemasaran. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257–275.
- Nadya, R., Saputri, J., Nadiya, B., Anjarwati, T., & Septianti, A. (2025). Peran Dinas Koperasi Dalam Optimalisasi E-Katalog Sebagai Sarana Pemberdayaan UMKM Di Sidoarjo. *Future Academia: The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 3(2), 1008–1036. <https://doi.org/10.61579/future.v3i2.519>

- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024). Improving Smes Marketing Performance Through Market Orientation, Product Innovation, And Competitive Advantage In Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(2), 273–286.
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Mandagie, Y. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mebel Di Desa Leilem Kabupaten Minahasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 10(3), 2495–2505.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Razak, A., Ramli, A., Azis, M., & Sarnawiah. (2024). Market Orientation , Entrepreneurship And SME Performance : The Role Of Product Innovation. *Asian Journal Of Education And Social Studies*, 50(1), 174–191. <https://doi.org/10.9734/AJESS/2024/V50i11248>
- Rifani, S. K., Arif, N. F., Wijaya, R. S., & Rahman, F. H. (2025). The Impact Of Digital Marketing , Market Orientation , Entrepreneurial Competencies , And Entrepreneurship Characteristics On The Fashion Msmes Performance In Yogyakarta. *International Journal Of Applied Business & International Management*, 10(1), 84–102.
- Setiawan, I. (2024). *Pemkab Sidoarjo Bantu Pelaku Usaha Mikro Dan Koperasi Daftar Katalog Elektronik*. ANTARA News. <https://jatim.antaranews.com/Berita/790149/Pemkab-Sidoarjo-Bantu-Pelaku-USaha-Mikro-Dan-Koperasi-Daftar-Katalog-Elektronik?>
- Setyaningsih, R., Wati, N. N., Marlina, R., & Yusuf. (2024). Effectiveness Of Digital Marketing And Product Innovation On Marketing Performance With Competitive Advantage As An Intervening Variable In Small Industries. *Indonesian Journal Of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 817–834.
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 17–26.
- Solechan, A., Kusumo, H., Shibghatalloh, A. H., Wardhani, A. A., Syafrudin, H. A., & Arwinda, S. (2025). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing , Inovasi Dan Orientasi Pasar. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 289–297.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Wahyuningsih, R. (2022). Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Home Industri Kerajinan Seni Ukir Patung Mojokerto. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(1), 34–43.
- Wibawa, N. D., Widiastini, N. M. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8331–8345.

Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 11(6), 1090–1109.