



PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DAPATKAH INOVASI PRODUK MENJADI VARIABEL MEDIASI?

Muhammad Razie Effendi¹, Rusydi Abubakar², Naufal Bachri^{3*}

raziemuhammad69@gmail.com¹, rusydi@unimal.ac.id², naufal.bachri@unimal.ac.id³

¹Dinas Pendidikan dan kebudayaan Kabupaten Aceh Utaras

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

*Corresponding author

Keywords

Digital Marketing, Product Innovation, Marketing Performance

Abstract

This study examined the effect of digital marketing on marketing performance, and examined the mediating effect of product innovation variable. The sample in this study was 160 entrepreneurs of SME business in Lhokseumawe City who focused on the field of fashion. The analytical tool used is path analysis using the SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on marketing performance and the product innovation mediated between the digital marketing variable and the marketing performance. It implied in enriching knowledge and theory about Small Business Enterprises performance.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai andil yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan menjadi salah satu sumber devisa negara. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2009). UMKM mampu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperkerjakan tenaga kerja yang sebelumnya pengangguran. Hafsah (2012), pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat, agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Hal ini diperlukan kinerja UMKM yang baik seperti inovasi, pemasaran digital dan bauran pemasaran yang handal. (Hertati, 2022) mengatakan bahwa kinerja UMKM dapat diukur dengan bagaimana pelaku usaha menciptakan keunggulan usaha melalui strategi serta inovasi teknologi yang tepat guna dan canggih.

Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur dalam menilai keberhasilan penciptaan nilai dari penguatan kapabilitas inovasi dan pemahaman orientasi pasar. (Farliana *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk



mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam menciptakan sebuah bisnis UMKM yang baik, dibutuhkan pula inovasi yang mampu meningkatkan kinerja dari pada UMKM itu sendiri. Ndesaulwa *et al.* (2016) dan Mulfachriza *et al.* (2021) mengatakan bahwa kinerja usaha dapat digambarkan melalui kapasitas berinovasi dan kemauan mengambil resiko. Hal ini akan memudahkan untuk berinovasi, berkembang dan tumbuh.

Inovasi yaitu proses mewujudkan perubahan baik kecil maupun besar, langsung secara cepat maupun bertahap pelan-pelan, melayani, memproduksi dan memproses yang hasilnya akan ditunjukkan pada suatu organisasi yang akan menambah nilai bagi kinerja (Danang & Santoso, 2020;). Riset sebelumnya telah banyak menemukan bahwa dalam meningkatkan kinerja perusahaan hal yang berpengaruh signifikan adalah dengan meningkatkan inovasi (Potolau, M. J. & Safriansyah, 2022). Disamping itu, peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu di perbaharui baik kualitas maupun variasinya. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Potolau, M. J. & Safriansyah, 2022).

Perkembangan inovasi UMKM di kota Lhokseumawe sangatlah pesat, beragam perubahan muncul yang disajikan kepada pelanggan. Baik Perubahan penjualan dari sistem *offline* sampai ke sistem *online* maupun perubahan pada sistem pembayarannya. Selain dari pada itu, produk yang disajikan saat ini beranekaragam. Hal ini menunjukkan inovasi UMKM di Kota Lhokseumawe sudah muncul. Namun disayangkan, tahun 2020 wabah Covid 19 melanda berdampak positif terhadap perekonomian. sektor UMKM banyak kehilangan konsumen. Sejumlah pelaku UMKM merubah strateginya untuk menjaga volume transaksi di masa pandemi dengan memanfaatkan layanan pesan-antar dan berinovasi untuk menarik minat konsumen.

Jumlah industri mikro kecil di Kota Lhokseumawe saat ini telah mengalami peningkatan secara terus menerus. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat dalam sektor industri fesyen di Kota Lhokseumawe. Para wirausahawan dituntut untuk selalu berinovasi dalam produknya serta memperkuat karakter kewirausahaan agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini akan membahas tentang Kinerja UMKM di Kota Lhokseumawe. Dimana UMKM di Kota Lhokseumawe pada tahun 2020 memiliki jumlah 2.354 UMKM. Berikut data perkembangan UMKM berdasarkan sektor di Kota Lhokseumawe pada tahun 2016 sampai dengan 2020.

Tabel 1
Data UMKM Kota Lhokseumawe

Tahun	Mikro	Kecil	Menengah	Total
2016	1286	221	20	1527
2017	1475	259	29	1763
2018	1533	278	33	1844
2019	1923	290	41	2254
2020	2009	302	43	2354

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Aceh (2020).

Berdasarkan data menunjukkan bahwa pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selalu positif setiap tahunnya. Akan tetapi pertumbuhan unit UMKM tidak diikuti dengan tumbuhnya omset UMKM. Paling dominan pelaku usaha di Kota Lhokseumawe yaitu pada sektor mikro, hal ini memperlihatkan bahwa para pelaku usaha jalan di tempat. Mereka hanya tetap berada pada sektor mikro dan paling sedikit yang naik kelas ke sektor kecil dikarenakan mengalami masalah pada produknya. Banyak produk



yang dinilai memiliki kualitas namun tidak dikenal oleh pasar. Mayoritas masih terkendala pemasaran, terlebih masih banyak yang menggunakan metode konvensional. Terlebih semakin banyak UMKM yang hadir juga meningkatnya persaingan yang menyebabkan UMKM harus menetapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan eksistensi dan kinerjanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dan menguji peran mediasi dari variabel inovasi produk pada hubungan tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kumar *et al.*, 2016). Pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti (1) *search engine optimization*, usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin pencari, (2) *search engine marketing*, website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna (3) *content marketing*, mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar (4) *social media marketing*, media mencari informasi, (5) *email marketing*, pemasaran yang dilakukan dengan email (6) *pay per click* metode beriklan di internet dan (7) *pay per impression* (Wardhana, 2015).

Kinerja perusahaan yakni hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* maupun *non-profit oriented* yang dihasilkan dalam satu periode waktu (Gozali & Nugraha, 2022) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000; Fitria *et al.*, 2016; Bachri *et al.*, 2016). Kim & Gao (2013), indikator kinerja perusahaan adalah *profitability*, pertumbuhan pendapatan, kepuasan kerja, produktivitas karyawan dan kualitas jasa dan produk. Pelham (2000) menrinci indikator variabel kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Selain itu, pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Hendrawan *et al.*, 2019; Bachri, 2018; Sidi & Yogatama, 2019).

H₁: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Inovasi Produk

Pemasaran digital peran sebagai pemasar yang menggunakan melalui media berbasis internet (Wardhana, 2015). Inovasi dengan teknologi yang terkini dan modern dapat meningkatkan kinerja organisasi yang optimal (Putri, 2022). Fitri *et al.* (2018) mengatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha kecil. Saputra *et al.* (2022) dan Qabiluddin *et al.* (2018), inovasi adalah sebuah strategi, dimana inovasi memiliki peran penting di dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi.

Cimenser *et al.* (2011) mengatakan bahwa inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja perusahaan. Cimenser *et al.* (2011) menambahkan bahwa indikator untuk mengukur inovasi produk adalah (1) perubahan desain, (2) perubahan sistem pendistribusian, (3) perubahan sistem penjualan dan (4) sistem pembayaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer yang termasuk dalam media social dan web baik melalui penawaran produk, pengiriman serta pembayarannya (Rosario & Cruz, 2019).

H₂: Pengaruh pemasaran digital terhadap inovasi produk.



Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Upaya bersaing dengan pesaing serta usaha dalam mendapat pelanggan baru dengan cara memberikan sentuhan baru pada proses produksi dan distribusi serta mengembangkan produk yang sudah ada ataupun menghasilkan produk baru (Mulyani & Mudiantono, 2015). Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi produk sebagai proses baru dari suatu produk sehingga mempunyai nilai guna (Lukas & Ferrell, 2000; Asrianda *et al.*, 2020). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Harini *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi dari produk yang diciptakan maka semakin tinggi pula kinerja dari usaha kecil menengah. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Rompis *et al.*, 2022; Bachri, 2017; Nurudin & Asyifa, 2022; Yunitasari & Anwar, 2022).

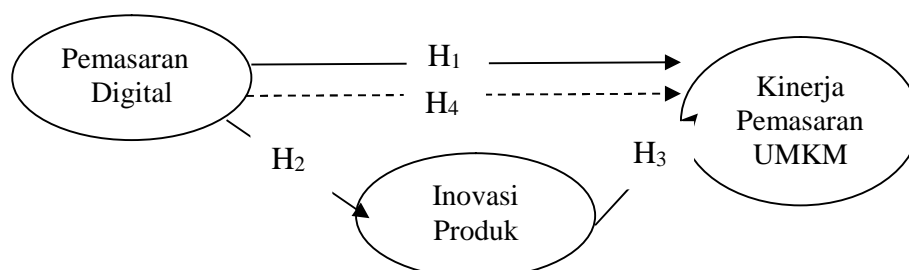
H₃: Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM melalui Inovasi Produk

Pemasaran digital memiliki keuntungan yang dapat dinikmati oleh perusahaan Hasan, (2021), yaitu (1) biaya rendah, (2) lebih beda, (3) interaktif intensif, (4) mempertahankan pelanggan, (5) customer partnership, dan (6) pengukuran statistik. Dalam meningkatkan kinerja UMKM, pemasaran digital memiliki dapat tidak langsung, yaitu melalui inovasi produk. Rachmasari & Suprapti, (2022) mengatakan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja UKM melalui produk yang inovasi. Hal serupa juga disampaikan oleh Wiryawan & Seminari (2022) dan Asy'ari & Bachri, (2021) bahwa inovasi dapat dijadikan sebagai variable mediasi antara startegi pemasaran terhadap kinerja usaha dan berdampak kepada keunggulan bersaing.

H₄: Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM.

Kerangka konsep yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Lhokseumawe yang bergerak di bidang Pakaian Jadi (*Fashion*). Pendekatan yang digunakan penulis dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif bersifat verifikatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 entrepreneur, yang terdiri dari pengusaha mikro 109 orang, pengusaha kecil 43 orang dan pengusaha menengah sebanyak 8 orang. Sampel dikumpulkan dengan pendekatan *purposive sampling*, bermakna sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelitian ini (Bachri, 2019). Adapun kriterianya adalah (1)

pengusaha UMKM yang bergerak pada jasa penjualan pakaian jadi, (2) telah menjalankan usaha selama 3 (tiga) tahun terakhir, dan (3) berdomisili di kota Lhokseumawe.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala likert bobot lima poin (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Pemasaran digital menggunakan tujuh indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan dari Wardhana (2015). Inovasi produk menggunakan enam indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan dari Nataya & Yudianto, (2022), dan kinerja pemasaran menggunakan empat indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan Morgan *et al.*, (2022). Semua indikator dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Metode analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos.

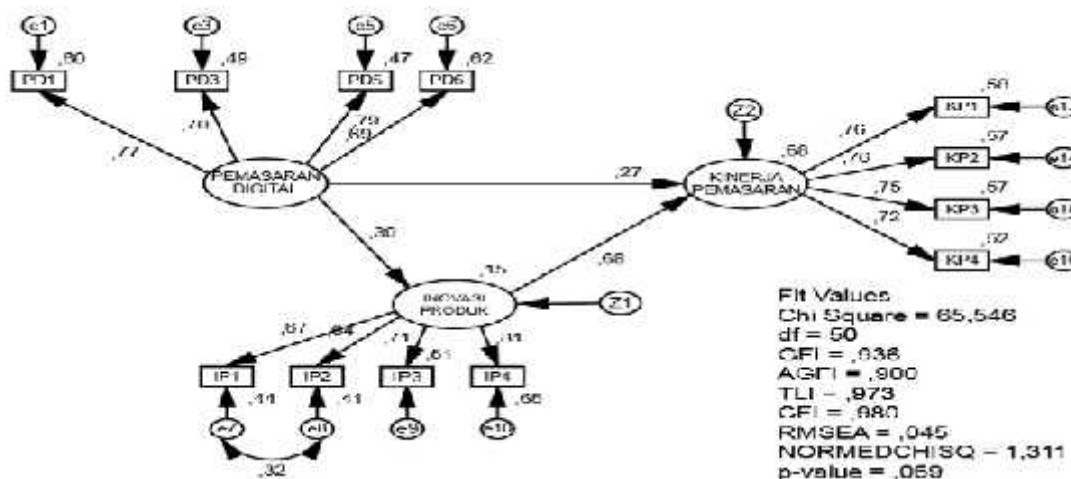
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Data

Jumlah data yang digunakan telah sesuai yaitu sebanyak 160 data. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hair *et al.*, 2009), yang mengatakan bahwa idealnya data untuk dianalisis dengan SEM amos antara 100 – 250 data. Dalam kajian ini, data telah memenuhi syarat normalitas dan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas. Data juga tidak mengalami outlier, sehingga semua data ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan SEM Amos.

Model Struktural

Hasil dari analisis structural menunjukkan bahwa *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai GFI sebesar 0,936 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,901 lebih besar dari 0,900, nilai CFI sebesar 0,980 lebih besar dari 0,950 dan nilai TLI sebesar 0,973 lebih besar 0,950. RMSEA sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,080 dan probabilitas sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada model dan tabel *Goodness of Fit Test* berikut.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 2 menunjukkan hasil regresi dengan menggunakan SEM Amos, untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen Pemasaran digital terhadap variabel intervening (Inovasi Produk) dan variabel endogen (Kinerja Pemasaran).

Tabel 2
Nilai $t_{\text{statistik}}$ dan Probabilitas

Hubungan Antar Variabel	$t_{\text{statistik}}$	Probabilitas
Pemasaran Digital → Inovasi Produk	3,741	0,000***
Pemasaran Digital → Kinerja Pemasaran	3,248	0,001***
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	5,963	0,000***
Pemasaran Digital → Inovasi produk → Kinerja pemasaran	2,930	0,003***

Note: *** Signifikan pada 0,01, ** Signifikan pada 0,05, * Signifikan pada 0,10

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama (H_1) mengatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,248 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 dan nilai signifikansi sebesar 0,001*** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Ini bermakna semakin baik pemasaran digital maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hendrawan *et al.*, (2019) dan Sidi & Yogatama, (2019) menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis kedua (H_2) mengatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap inovasi produk dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,741 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 dan nilai signifikansi sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Ini bermakna semakin baik pemasaran digital maka akan semakin baik pula inovasi produk UMKM kota Lhokseumawe. Hasil Penelitian ini sejalan dengan Wibowo (2015) yang mengatakan bahwa pemasaran digital mampu mempengaruhi tingkat inovasi.

Hipotesis ketiga (H_3) mengatakan bahwa inovasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 5,963 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 dan nilai signifikansi sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Ini bermakna semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Elwisam & Lestari, (2019); Mansur *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis keempat (H_4) mengatakan bahwa Inovasi produk memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe. Nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,930 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 dan nilai signifikansi sebesar 0,003*** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Semakin berinovasi produk yang dimiliki oleh UMKM kota Lhokseumawe semakin besar pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Lhokseumawe.

SIMPULAN

Kajian bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe, serta peran mediasi dari inovasi produk pada hubungan pemasaran digital dan kinerja pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di Kota Lhokseumawe, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya, Variabel inovasi produk memberikan efek mediasi secara mediasi parsial pada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.



Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu dalam pengambilan sampel di Kota Lhokseumawe saja dan penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel inovasi produk sebagai mediator yang memediasi hubungan antara variabel pemasaran digital dengan kinerja pemasaran UMKM, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menampilkan banyak penelitian terdahulu karena keterbatasan waktu dan ketersediaan literatur dimaksud di perpustakaan maupun secara online.

REFERENSI

- Asrianda, Khalil, M., Asnawi, & Bachri, N. (2020). Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 372–381.
- Asy'ari, & Bachri, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner and Strategis*, 9(1), 30–34.
- Bachri, N. (2017). Customer Behavior in Islamic Banking Industry. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 49–57.
- Bachri, N. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis : Teori, Pendekatan dan Contoh Kasusnya*. Jejak Publisher.
- Bachri, N. (2018). Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(12), 321–326.
- Bachri, N., Lubis, A. R., Nurdasila, & Majid, M. S. A. (2016). Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 20–23.
- Cimenser, A., Purdon, P. L., Pierce, E. T., Walsh, J. L., Salazar-Gomez, A. F., Harrell, P. G., & Brown, E. N. (2011). Tracking brain states under general anesthesia by using global coherence analysis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 8832–8837.
- Danang, K., & Santoso, A. (2020). Peran Partisipasi Anggaran Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 113–143.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257–275.
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- Fitria, D., Abubakar, R., & Bachri, N. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan World of Mounth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 1(1), 85–94.
- Gozali, I., & Nugraha, C. A. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52.



- Hafsah, M. J. (2012). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). *Infokop*, 25, 40–44.
- Hair, J. ., Black, W. D., J., B. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Sixth). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-3789-5>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019a). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4, 50–61.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019b). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4, 50–61.
- Hertati, L. (2022). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(1).
- Kim, Y., & Gao, F. Y. (2013). Does family involvement increase business performance? Family-longevity goals' moderating role in Chinese family firms. *Journal of Business Research*, 66(2), 267–275.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Mansur, A., Setyaningrum, A., & Muslikh, M. (2017). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Era Digital (Studi Empiris Pada Ukm Di Kota Bekasi). *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 1(1), 19–37.
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481.
- Mulfachriza, Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Indonesia J-MIND*, 6(1), 70–79.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono, M. (2015). *Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel intervening (studi empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*.
- Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1715–1724.
- Ndesaulwa, Paul, A., & Kikula, J. (2016). The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence. *Journal*



of Business and Management Sciences, 4(1), 1–6.

- Nurudin, N., & Asyifa, L. N. (2022). Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48–67.
- Potolau, M. J., & Safriansyah, S. (2022). Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orintasi kewirausahaan. *Kinerja*, 18(4), 614–620.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor riil UKM & industri: sumbangan pemikiran*. Alfabeta.
- Putri, R. F. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Qabiluddin, Abubakar, R., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118–123.
- Rachmasari, A. D., & Suprpti, N. W. S. (2022). *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi*. Udayana University.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447–457.
- Rosario, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722–1731.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Pemasaran Digital dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wibowo, A. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6).
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170.

