



**ANALISIS *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM KULINER
MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *DIGITAL MARKETING*
CAPABILITY SEBAGAI MODERATOR**

TESIS

MUTIA KHOERUNISA

2310121018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**ANALISIS *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM KULINER
MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *DIGITAL MARKETING*
CAPABILITY SEBAGAI MODERATOR**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

MUTIA KHOERUNISA

2310121018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Mutia Khoerunisa

NIM : 2310121018

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juli 2025

Yang Menyatakan,



(Mutia Khoerunisa)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutia Khoerunisa
NIM : 2310121018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

Analisis Marketing Performance pada UMKM Kuliner Melalui Product Innovation dan Digital Marketing Capability Sebagai Moderator

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Juli 2025

Yang Menyatakan,



(Mutia Khoerunisa)

TESIS

ANALISIS *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM KULINER MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *DIGITAL MARKETING* *CAPABILITY* SEBAGAI MODERATOR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

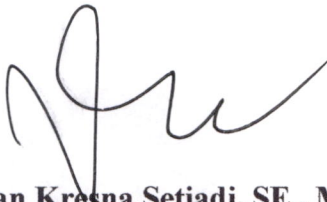
MUTIA KHOERUNISA 2310121018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 16 Juli 2025

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP
Ketua Penguji



Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM
Pembimbing I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE. MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP.
Koordinator Program Studi Magister
Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Juli 2025

ANALYSIS OF MARKETING PERFORMANCE IN SME FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES THROUGH PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING CAPABILITY AS MODERATORS

By: Mutia Khoerunisa

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing performance of culinary MSMEs through the perspective of market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation, while also assessing the moderating role of digital marketing capability. The respondents in this study were culinary MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors located in South Jakarta. A quantitative method was employed with a purposive sampling technique, involving 201 MSME owners as respondents. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, both directly and through the mediation of product innovation. Market orientation also significantly influences product innovation, which in turn has a positive impact on improving marketing performance. On the other hand, entrepreneurial orientation does not significantly affect marketing performance nor product innovation, and thus does not demonstrate an indirect effect via mediation. Additionally, the study finds that digital marketing capability does not significantly moderate the relationship between product innovation and marketing performance. The Importance-Performance Analysis (IPA) supports these findings, showing that indicators of market orientation and product innovation are mostly positioned in Quadrant I (Keep Up the Good Work), indicating that these aspects are considered important and are being performed well from the customers' perspective. Conversely, most indicators of entrepreneurial orientation and digital marketing fall into Quadrants III and IV, suggesting that although efforts have been made in those areas, customers have not fully perceived their value. This study emphasizes the importance of strengthening market orientation and product innovation as the core strategies to enhance marketing performance in culinary MSMEs, as well as the need to improve digital capabilities and more targeted entrepreneurial implementation.

Keywords: *Marketing performance, market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, digital marketing capability*

**ANALISIS *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM KULINER
MELALUI *PRODUCT INNOVATION* DAN *DIGITAL MARKETING*
CAPABILITY SEBAGAI MODERATOR**

Oleh: Mutia Khoerunisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran UMKM kuliner melalui pendekatan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk, serta menilai peran kapabilitas pemasaran digital sebagai variabel moderasi. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 201 pelaku usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui mediasi inovasi produk. Orientasi pasar juga berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun inovasi produk, sehingga tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui jalur mediasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital tidak mampu memoderasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran secara signifikan. Analisis Importance-Performance Analysis (IPA) memperkuat temuan ini, di mana indikator-indikator orientasi pasar dan inovasi produk banyak berada pada kuadran I (Keep Up the Good Work), menandakan bahwa aspek-aspek tersebut dinilai penting dan telah memiliki kinerja yang baik di mata pelanggan. Sebaliknya, sebagian besar indikator orientasi kewirausahaan dan digital marketing menempati kuadran III dan IV, yang menunjukkan bahwa meskipun sudah diupayakan, aspek tersebut belum sepenuhnya dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner, serta perlunya peningkatan kapabilitas digital dan implementasi kewirausahaan yang lebih terarah dan terukur.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran, kapabilitas pemasaran digital

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ***Analisis Marketing Performance pada UMKM Kuliner Melalui Product Innovation dan Digital Marketing Capability Sebagai Moderator*** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh sejak awal penyusunan hingga selesainya tesis ini.
2. Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M. Si, sebagai pembimbing II yang turut membimbing, memberikan masukan yang sangat berarti, serta mendukung penulis dalam memperdalam kajian dan penyusunan naskah ini.
3. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S. Sos, MM selaku ketua program studi magister manajemen beserta seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa studi.
4. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua, yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dan menjadi sumber motivasi utama dalam setiap langkah kehidupan penulis.
5. Seluruh Bapak/Ibu pengusaha UMKM Kuliner yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Saya menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Tapi saya juga percaya, setiap langkah kecil yang kita ambil adalah bagian dari proses belajar dan tumbuh. Semoga apa yang saya tulis ini bisa bermanfaat, meskipun sedikit, bagi siapa pun yang membacanya.

Jakarta, Juli 2025

Mutia Khoerunisa

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Kinerja Pemasaran	15
2.1.4 Inovasi Produk.....	22
2.1.5. Kapabilitas Pemasaran Digital	27
2.1.6. Orientasi Pasar.....	30
2.1.7 Orientasi Kewirausahaan	35
2.1.8 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	46
2.4. Model Penelitian Empirik	53

2.5 Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	58
3.2.1. Populasi	58
3.2.2. Sampel	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1. Jenis Data	59
3.3.2 Sumber Data	59
3.3.3. Pengumpulan Data	59
3.4 Teknik Analisis Data	59
3.4.1 Analisis Deskriptif	60
3.4.2 Analisis Inferensial	60
3.4.3 Importance-Performance Analysis (IPA)	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	68
4.2 Deskripsi Data Penelitian	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	72
4.3 Analisis Deskriptif	73
4.3.1 Kinerja Pemasaran	73
4.3.2 Inovasi Produk	75
4.3.3 Kapabilitas Pemasaran Digital	77
4.3.5 Orientasi Pasar	78
4.4 Analisis Inferensial	82
4.4.1 Merancang Model Struktural (Inner Model)	82
4.4.2 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	82
4.4.3 Membuat Konstruksi Diagram Jalur	83
4.4.4 Konversi ke Sistem Persamaan	84

4.4.5 Estimasi Koefisien Jalur, Loading Factor dan Weight.....	85
4.4.6 Evaluasi Goodness of Fit	86
4.4.7 Uji Hipotesis	90
4.5 Importance-Performance Analysis (IPA)	93
4.6 Pembahasan	97
4.6.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	97
4.6.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	99
4.6.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk.....	101
4.6.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk	102
4.6.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	103
4.6.6 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk.	104
4.6.7 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk	105
4.6.8 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Dimoderasi oleh Kapabilitas Pemasaran Digital.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Operasionalisasi Pengukuran Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala Likert.....	59
Tabel 4.1 Usia Responden	66
Tabel. 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	68
Tabel 4.4 Jumlah Karyawan Responden.....	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran	74
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Inovasi Produk	74
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kapabilitas Pemasaran Digital.....	77
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar	78
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Orientasi Kewirusahaan	80
Tabel 4.10 Outer Loading.....	86
Tabel 4.11 Diskriminan Rasio HTMT	88
Tabel 4.12 Reliabilitas Konstruk	89
Tabel 4.13 R Square.....	90
Tabel 4.14 Q Square	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	92
Tabel 4.16 Kategori Indikator dalam Kuadran Rerata-Loading Factor.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebagian Komponen Indeks Bisnis UMKM Masih Melemah	4
Gambar 1.2 Permasalahan yang Dihadapi UMKM.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian Empirik.....	55
Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS	60
Gambar 4.1 Inner Model Penelitian	82
Gambar 4.2 Outer Model Penelitian	83
Gambar 4.3 Diagram Jalur	84
Gambar 4.4 Estimasi Variabel Laten Penelitian	85
Gambar 4.5 Kuadran Rerata-Loading Factor	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	122
--	-----



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 16 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Mutia Khoerunisa

NIM : 2310121018

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran
melalui Inovasi dengan Kapabilitas Pemasaran Digital Sebagai Moderasi**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Ketua	
2	Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., MM., CRA., CRP	Anggota I	
3	Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 16 Juli 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Ranila Suciati, SE., MM.,CFP.