

***The Influence of Market Orientation, Product Innovation, and Digital  
Marketing on MSMEs Marketing Performance***

***By Anggia Anindyra Edya Putri***

***Abstract***

*Currently, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as the backbone of the economy, particularly in developing countries such as Indonesia, contributing 61.07% to GDP and employing nearly 97% of the workforce. Despite their significant role, many MSMEs still face challenges in improving marketing performance amid increasingly competitive business conditions and rapid digital transformation. This study aimed to analyze the effect of market orientation, product innovation, and digital marketing on the marketing performance of MSMEs in DKI Jakarta. The study employed a quantitative descriptive method using primary data collected from 100 MSME owners or business actors in DKI Jakarta through online questionnaires distributed via WhatsApp, Instagram, TikTok, X (Twitter), and Telegram. The collected data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results revealed that digital marketing and product innovation had a significant positive effect on marketing performance, while market orientation had no significant effect. These findings indicate that continuous product innovation and consistent digital marketing strategies are important factors in enhancing marketing performance and maintaining the competitiveness of MSMEs in the digital era.*

***Keywords:*** *market orientation, product innovation, digital marketing, marketing performance, MSMEs.*

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

**Oleh Anggia Anindyra Edya Putri**

**Abstrak**

Saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Meskipun memiliki peran yang besar dalam perekonomian nasional, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan usaha dan perkembangan digital yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh dari 100 responden pelaku UMKM di DKI Jakarta melalui penyebaran kuesioner secara online. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dan penerapan strategi digital marketing yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, kinerja pemasaran, UMKM.