



**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM**

SKRIPSI

ANGGIA ANINDYRA EDYA PUTRI 2210111137

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

2026



**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ANGGIA ANINDYRA EDYA PUTRI 2210111137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anggia Anindyra Edya Putri

NIM : 2210111137

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

Jakarta, 13 April 2026

Yang menyatakan,



(Anggia Anindyra Edya Putri)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Anggia Anindyra Edya Putri
NIM : 2210111137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi 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 : 13 April 2026

Yang menyatakan,



(Anggia Anindyra Edya Putri)

LEMBAR PENGESAHAN

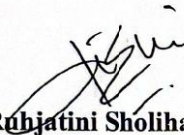
SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL* *MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANGGIA ANINDYRA EDYA PUTRI 2210111137

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Mei 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., MM.
Ketua Penguji



Dr. Maria Assumpta, S.S., MBA., CWM.
Penguji I



Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Mei 2026

***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.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Hari ini Jumat , tanggal 08 Mei 2026, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Anggia Anindyra Edya Putri**

No.Pokok Mahasiswa : **2210111137**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Mei 2026
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodik Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM”. Dalam proses penyusunan usulan penelitian ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M., CPM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan penelitian ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tidak pernah terputus.
6. Teman-teman perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan warna selama masa studi. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Pianissa, Syaugi, dan Putri yang telah kebersamaan dan saling mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 13 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	17
2.1.3 Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	19
2.1.4 Orientasi Pasar	21

2.1.5	Inovasi Produk	23
2.1.6	<i>Digital Marketing</i>	24
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3	Model Penelitian	39
2.3.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	39
2.3.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	39
2.3.3	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran	40
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1	Definisi Operasional.....	42
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1	Populasi Penelitian.....	44
3.2.2	Sampel Penelitian.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.3.3	Pengumpulan Data	48
3.4	Teknik Analisis Data.....	49
3.4.1	Analisis Deskriptif	49
3.4.2	Analisis Inferensial	51
3.4.3	Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.2.1	Deskripsi Data Responden	60
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	70

4.3	Analisis Data Inferensial	76
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis	85
4.5	Pembahasan	87
4.5.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	87
4.5.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	90
4.5.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran	92
BAB V SIMPULAN & SARAN		94
5.1	Simpulan	94
5.2	Keterbatasan Penelitian	95
5.3	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Golongan UMKM berdasarkan tenaga kerja	19
Tabel 2.	Dimensi dan Indikator Orientasi Pasar	21
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya terkait dengan Kinerja Pemasaran ..	35
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 5.	Bobot Skala Likert	48
Tabel 6.	Kisi – kisi Instrumen Kuesioner.....	49
Tabel 7.	Klasifikasi Nilai Indeks.....	51
Tabel 8.	Klasifikasi Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach’s Alpha.....	56
Tabel 9.	Kriteria Nilai Q-Square	57
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	61
Tabel 11.	Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	70
Tabel 12.	Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran	70
Tabel 13.	Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar	72
Tabel 14.	Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk	73
Tabel 15.	Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar	75
Tabel 16.	Hasil Loading Factor pada Outer Loading.....	78
Tabel 17.	Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel 18.	Hasil HTMT	80
Tabel 19.	Hasil Nilai Cronbach’s Alpha	82
Tabel 20.	Hasil Composite Reliability	82
Tabel 21.	Hasil R-Square	84
Tabel 22.	Hasil Q-Square (Q^2)	84
Tabel 23.	Hasil Uji Bootstraping	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Jumlah Pengguna Internet Dunia 2018-2024	3
Gambar 2.	Perkembangan UMKM yang Go Digital di Indonesia 2019-2024 ...	4
Gambar 3.	Consumer Spending by Sector	6
Gambar 4.	Kontribusi UMKM Terhadap PDB Nasional (2024)	8
Gambar 5.	Kontribusi UMKM Indonesia 2024-2025	9
Gambar 6.	Model Penelitian Empiris	43
Gambar 7.	Tahap- tahapan PLS	54
Gambar 8.	Inner Model	55
Gambar 9.	Outer Model	56
Gambar 10.	Diagram Jalur	57
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usahanya	65
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	67
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domusili atau Lokasi.....	68
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usahanya	69
Gambar 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Omzet per Bulan	71
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Digunakan untuk Usahanya	72
Gambar 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> yang Digunakan untuk Usahanya	73
Gambar 18.	Hasil Outer Model	82
Gambar 19.	Hasil Inner Model	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data 100 Responden
- Lampiran 3. Nilai T-tabel
- Lampiran 4. Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Turnitin