

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI PEMASARAN DIGITAL UMKM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(KASUS PADA UMKM DI KOTA SURABAYA)**

Edo Iksanto

edoiksanto@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of market orientation on the market performance with the digital marketer as the intervening variable at UMKM Surabaya. The research was quantitative. The population was all UMKM business practitioners in Surabaya. Moreover, the data collection technique used a nonprobability sampling technique, in which the sample was determined. In line with that, there were 105 respondents as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with the instrument application of SmartPLS 3.0 version. The result indicated that market orientation had a positive and significant effect on the market performance at UMKM Surabaya. Additionally, market orientation had a positive and significant effect on digital marketing at UMKM Surabaya. Likewise, digital marketing had a positive and significant effect on the market performance at UMKM Surabaya. In addition, market orientation had a positive and significant effect on the market performance through digital marketing at UMKM Surabaya.

Keywords: Market Orientation, Marketing Performance, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Pemasaran Digital sebagai variabel intervening pada UMKM di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Non-Probability Sampling yang ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sejumlah 105 responden penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya, dan Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat saat ini sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang mengakibatkan perubahan signifikan. Tingginya laju pertumbuhan ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk mengadaptasi dan memodifikasi strategi bisnis mereka, menciptakan persaingan yang intensif dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Dalam hasil produksi ini kualitas produk yang dihasilkan dapat dikatakan berpengaruh penting terhadap daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensinya menjadi semakin menarik. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial

memungkinkan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau orientasi pasar dan konsumen dengan lebih luas. Hal ini terutama dimanfaatkan oleh penggiat startup dan home industri untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa. Para pelaku usaha mengarahkan strategi untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi yang dilakukan dapat efektif terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana menyusun suatu strategi (Usi, 2008:27). Kemampuan untuk berpikir cepat, responsif terhadap perubahan, dan menjaga kualitas merupakan tantangan utama bagi para pelaku usaha. Hal ini penting agar mereka dapat mempertahankan usahanya dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Upaya pemberdayaan yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dengan dukungan pengalokasikan APBD untuk belanja produk UMKM dan berusaha mendorong ekonomi rakyat sebagai bukti keseriusan yang menunjukkan perbaikan perekonomian yang ada di Surabaya. Dalam penerapannya permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kota Surabaya disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi antara lain (1) rendahnya kualitas SDM UMKM dalam manajemen, (2) pengelolaan organisasi dan terbatasnya modal, (3) penerapan teknologi, dan (4) lemahnya pengetahuan kewirausahaan dari para pelaku UMKM. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi oleh UMKM antara lain (1) kelangkaan bahan baku, (2) persoalan perizinan, dan (3) besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung.

Dari penjabaran fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah pengetahuan yang diketahui oleh para pelaku usaha tentang Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran dan Pemasaran Digital dapat memiliki pengaruh satu sama lain, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Pemasaran Digital Sebagai Variabel *Intervening*" (Kasus pada UMKM di Kota Surabaya).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kota Surabaya? (2) Apakah Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Digital UMKM Di Kota Surabaya? (3) Apakah Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kota Surabaya? (4) Apakah Orientasi Pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui Pemasaran Digital pada UMKM Di Kota Surabaya?

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Kota Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap pemasaran digital UMKM Di Kota Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Kota Surabaya, (4) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar melalui pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari dan memahami kondisi pasar yaitu pelanggan (mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan pesaing (mengetahui keunggulan dan kelemahan) dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu berfokus pada kepuasan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai arah bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar terus menerus berorientasi pada pelanggan dan secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing. Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dari perusahaan dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2012:21)

Kinerja Pemasaran

Kinerja atau Performance adalah capaian atau hasil kerja yang diperoleh oleh seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah dilakukan sebagai prestasi pasar produk, dengan dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui produknya berada di posisi mana (Ferdinand, 2002:3). Sampurno (2010:248) menyatakan bahwa, kinerja pemasaran adalah keseluruhan hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang didukung oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pengukuran yang dilakukan ini dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan tetapi tidak digambarkan secara langsung, khususnya manajemen pemasaran (Bakti dan Harun, 2011).

Pemasaran Digital

Menurut Mursalin (2020:18) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat lunak atau internet sebagai media pemasarannya untuk menghubungkan antara penjual dengan konsumen. Pemasaran digital mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan tak terbatas. Pemasaran digital juga disebut sebagai inti dari e-businness dengan semakin denganya antara pelanggan dengan perusahaan akan didapatkan pemahaman yang lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan produk (Smith dan Chaffe., 2013)

Penelitian Terdahulu

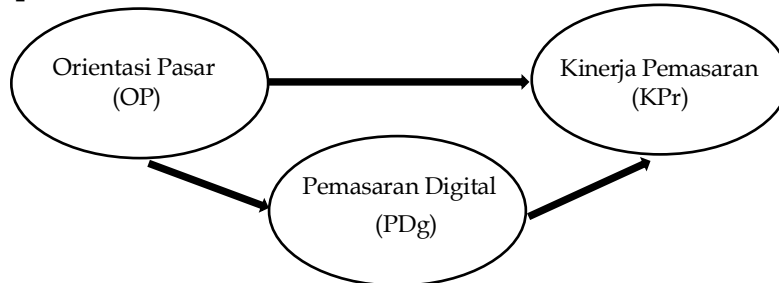
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Zakiah <i>et al.</i> , (2023)	- Variabel bebas: Pemasaran Kewirausahaan - Variabel terikat: Kinerja Pemasaran - Variabel Intervening: Pemasaran Digital	SEM-PLS	- Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran - Pemasaran Kewirausahaan melalui Pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh pada Kinerja Pemasaran
2	Aulia <i>et al.</i> , (2021)	- Variabel bebas: Orientasi Pasar dan Orietasi Kewirausahaan - Variabel bebas: Kinerja Pemasaran	Regresi linier berganda	- Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran - Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner
3	Sulaeman (2018)	- Variabel bebas: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Regresi linier berganda	- Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif

		- Variabel terikat: Kinerja Pemasaran		terhadap Kinerja Pemasaran
4	Adelina <i>et al.</i> , (2016)	- Variabel bebas: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk - Variabel terikat: Kinerja Pemasaran	Regresi linier berganda	- Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
5	Elvina (2020)	- Variabel bebas: Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar - Variabel terikat: Kinerja Pemasaran	Regresi linier berganda	- Orientasi kewirausahaan maupun Orientasi Pasar memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan Kinerja UMKM
6	Ziadatul <i>et al.</i> , (2022)	- Variabel bebas: Promosi media sosial dan Inovasi Produk - Variabel terikat: Kinerja Pemasaran	Regresi linier berganda	- Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram - Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu (diolah penulis)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H2 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Pemasaran Digital

H3 : Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H4 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Pemasaran Digital

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang metode penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai alat memproses data dan tujuannya untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner kepada para pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya, dengan tujuan

memperoleh data ilmiah dan mengetahui pengaruh antar variabel yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) populasi merupakan jumlah keseluruhan dari seluruh wilayah yang terdiri atas orang, peristiwa, dan objek yang berhubungan bagi penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas. Pada penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah pada UMKM yang tersebar di Kota Surabaya yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non - probability sampling* dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, Pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair yang menyatakan jumlah besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Pernyataan tersebut didukung dengan Hair et al., (2020) mengatakan bahwa jika jumlah ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari data yang diperoleh dari jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan. Dalam hal ini data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian untuk melengkapi analisis penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti diperoleh dan dikumpulkan langsung dari para pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya melalui pengisian kuesioner yang disebarakan tentang pengaruh orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan pemasaran digital UMKM. Penggunaan data primer yang didapatkan dari kuesioner akan digabungkan menjadi data kuantitatif berupa bilangan atau angka yang akan diproses dalam sistem untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan suatu metode di mana responden diminta menjawab seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran sikap responden terhadap pertanyaan dengan indikator yang diukur. Kuesioner ini disebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan kepada para pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya, ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1
Penilaian Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:143)

Tanggapan untuk setiap instrumen dengan menggunakan skala likert adalah nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang bisa diartikan kata-kata melengkapi persyaratan analisis kuantitatif dengan membuat tabel interval yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban yang diisi oleh responden. Pengambilan data ini didistribusikan melalui formulir Google atau *Google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu penggambaran atribut yang dikelompokkan secara logis dari dua atau lebih dari objek yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*.

Variabel Independent (bebas)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel bebas merupakan variabel yang sifatnya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar.

Variabel Dependent (terikat)

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel terikat merupakan variabel yang sifatnya dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (independent variable). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

Variabel Intervening (mediasi)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital.

Definisi Operasional Variabel

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah kemampuan UMKM di Kota Surabaya untuk mempelajari dan memahami kondisi pasar yaitu pelanggan, dan pesaing dengan tujuan berfokus pada kepuasan pelanggan. Maka indikator variabel orientasi pasar dalam penelitian ini diindikasikan oleh 4 indikator merujuk kepada dikemukakan Nerver dan Slater (1990) serta Kohli dan Jaworski (1990) mengatakan bahwa: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Antar Fungsi, (4) Ketanggapan Organisasi atas Informasi.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran adalah faktor yang digunakan UMKM di Kota Surabaya untuk mengukur hasil usaha yang dilakukan para pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya yang berdampak pada pengembangan usaha. Mose et al., (2013) dan Nasution (2014) mengatakan bahwa kinerja pemasaran memiliki beberapa indikator, diantaranya : (1) Volume Penjualan, (2) Pertumbuhan Penjualan, (3) Pertumbuhan Pelanggan, (4) Kemampulabaan, (5) Efektivitas Perusahaan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran UMKM di Kota Surabaya dalam mempromosikan produknya melalui media digital atau internet sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen. Berikut ini indikator yang digunakan dalam menilai sikap disiplin kerja karyawan merujuk kepada Yazer Nasdini (2012:32) indikator pemasaran

digital adalah : (1) *Accessibility*, (2) *Interactivity*, (3) *Entertainment*, (4) *Credibility*, (5) *Irritation*, (6) *Informativeness*.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:161) menjelaskan bahwa PLS adalah suatu analisis yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan, berdasarkan persamaan struktural berbasis variabel (SEM). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau menguji hipotesis dengan model prediksi.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015:74). Berikut uji yang dilakukan pada *outer model* :

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Jogiyanto (2011:70) uji validitas konvergen merupakan pengujian validitas yang relevan untuk dapat mengukur suatu variabel yang berkorelasi dengan nilai yang besar. Untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor harus $> 0,7$ untuk dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat diukur dengan indikator-indikator yang valid apabila nilai cross loading nya pada setiap indikator mempunyai nilai untuk setiap variabel harus $> 0,7$ maka dinyatakan valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang sebelumnya telah diuji pada uji validitas diskriminan. Nilai AVE yang diterima dan valid diharapkan > 0 .

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang cukup untuk mengukur variabel konstruk. Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus $> 0,7$.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan sebagai uji untuk memperkuat hasil composite reliability agar memenuhi kriteria variabel yang reliabel. Nilai yang diterima dan dinyatakan reliabel diharapkan $> 0,60$ untuk semua konstruk.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan suatu media yang memberikan informasi untuk mengetahui keterkaitan seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel yang lainnya. Berikut uji yang dilakukan pada *inner model* :

Pengujian Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif variabel dalam penelitian baik langsung maupun tidak langsung. Dapat dilihat dari

nilai original sample apabila nilai > 0 maka berpengaruh positif dan sebaliknya jika nilai < 0 maka berpengaruh negatif.

Uji R-Square

Pengujian R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening, dan seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai R-Square dikategorikan “lemah” ketika R-Square sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan untuk kriteria nilai R-Square dapat dikategorikan “moderet” jika nilainya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai R-Square dikategorikan “kuat” ketika nilainya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut signifikan secara keseluruhan dengan pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria yang dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada nilai *t-statistics*. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistics*, ketika nilai *t-statistics* sebesar $> 1,96$ maka dapat dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *t-statistics* sebesar $< 1,96$ dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan penilaian dengan *t-statistics*, pengaruh signifikan atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value* $0 < 0,05$ (5%) maka baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar	Pemasaran Digital	Keterangan
KPr_1	0,890			Valid
KPr_2	0,829			Valid
KPr_3	0,853			Valid
KPr_4	0,719			Valid
KPr_5	0,877			Valid
OP_1		0,815		Valid
OP_2		0,839		Valid
OP_3		0,801		Valid
OP_4		0,742		Valid
PDg_1			0,838	Valid
PDg_2			0,777	Valid
PDg_3			0,751	Valid
PDg_4			0,808	Valid
PDg_5			0,787	Valid
PDg_6			0,779	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian semua indikator pada setiap variabel menyatakan valid karena sesuai dengan syarat Loading Factor indikator variabel $> 0,5$ sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar	Pemasaran Digital	Keterangan
KPr_1	0,890	0,562	0,759	Valid
KPr_2	0,829	0,576	0,732	Valid
KPr_3	0,853	0,444	0,773	Valid
KPr_4	0,719	0,481	0,599	Valid
KPr_5	0,877	0,529	0,775	Valid
OP_1	0,457	0,815	0,445	Valid
OP_2	0,576	0,839	0,538	Valid
OP_3	0,442	0,801	0,490	Valid
OP_4	0,493	0,742	0,487	Valid
PDg_1	0,829	0,616	0,838	Valid
PDg_2	0,639	0,507	0,777	Valid
PDg_3	0,616	0,368	0,751	Valid
PDg_4	0,692	0,411	0,808	Valid
PDg_5	0,617	0,501	0,787	Valid
PDg_6	0,715	0,474	0,779	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian semua indikator pada setiap variabel dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria nilai Cross Loading > 0,7 sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4
Hasil AVE

Variabel	(Average Variance Extracted)	Keterangan
Orientasi Pasar	0,699	Valid
Kinerja Pemasaran	0,640	Valid
Pemasaran Digital	0,625	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan pengujian AVE yang menunjukkan nilai > 0,5.

Composite Reliability

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Orientasi Pasar	0,920	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,877	Reliabel
Pemasaran Digital	0,909	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai composite reliability dengan nilai > 0,7 dan dinyatakan reliabel, kemudian diperlukan pengujian Croncbach Alpha untuk memperkuat uji reliabilitas.

Cronbach Alpha

Tabel 6
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,839	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,808	Reliabel
Pemasaran Digital	0,817	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 secara keseluruhan pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria dari composite reliability.

Model Struktural (*Inner Model*) Pengujian Model Struktural

Tabel 7
Hasil Pengujian Model Struktural

Variabel	Original Sample	Keterangan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,132	Positif
Orientasi Pasar -> Pemasaran Digital	0,615	Positif
Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	0,793	Positif
Orientasi Pasar -> Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	0,488	Positif

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 merupakan hasil pengujian setiap variabel yang pengaruh langsung memiliki pengaruh positif.

Uji R-Square

Tabel 8
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Kinerja Pemasaran	0,775	0,770	Kuat
Pemasaran Digital	0,379	0,372	Lemah

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dikategorikan "Kuat" ketika nilai R-square sebesar $\geq 0,75$, dikategorikan "Moderat" ketika nilai R-square nya sebesar $\geq 0,50 \times < 0,75$, serta dikategorikan "Lemah" ketika nilai R-square sebesar $\geq 0,25 \times < 0,50$. Berdasarkan pengujian R-square diketahui Kinerja Pemasaran memiliki tingkat Kuat dan Pemasaran Digital memiliki tingkat Lemah.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	P-Value	Keterangan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	2,367	0,018	Signifikan
Orientasi Pasar -> Pemasaran Digital	12,243	0,000	Signifikan
Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	12,441	0,000	Signifikan
Orientasi Pasar -> Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	8,789	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 3.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut : 1) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai signifikan T-Statistic sebesar 2,367 dan P-Value sebesar 0,018 yang artinya memenuhi nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value $0 < 0,05$. 2) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Digital dengan nilai signifikan T-Statistic sebesar 12,243 dan P-Value sebesar 0,000 yang artinya memenuhi nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value $0 < 0,05$. 3) Pemasaran Digital berpengaruh signifikan

terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai signifikan T-Statistic sebesar 12,441 dan P-Value sebesar 0,000 yang artinya memenuhi nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $0 < 0,05$. 4) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi Pemasaran Digital dengan nilai signifikan T-Statistic sebesar 8,789 dan P-Value sebesar 0,000 yang artinya memenuhi nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $0 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan Orientasi pasar yang semakin baik akan memiliki dampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya. Penerapan hal tersebut dapat membangun posisi usaha mereka di pasaran dan meningkatkan daya saing merek yang tinggi. Artinya, pelaku usaha yang memperhatikan terhadap upayanya berupa strategi yang ditujukan pada kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan keinginan pelanggan dengan sendirinya akan memperhatikan pula terhadap perilaku atau strategi yang dihasilkan dari upaya yang dilakukan pesaingnya.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Digital

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan Orientasi pasar yang semakin baik akan memiliki dampak positif pada peningkatan pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya. Dalam penggunaan teknologi pemasaran digital, para UMKM dapat menggunakan alat-alat seperti analisis web dan data pengguna untuk melacak perilaku konsumen secara real-time, memungkinkan para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara cepat sesuai dengan perubahan tren, dan preferensi pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar yang matang menjadi landasan yang penting bagi UMKM di Surabaya untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis para pelaku usaha.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Pemasaran Digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan pemasaran digital yang semakin baik akan memiliki dampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi UMKM di Surabaya. Meskipun tidak sekuat pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan yang masih tinggi menegaskan bahwa pemasaran digital secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset dan pendapatan bagi UMKM di Kota Surabaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adopsi pemasaran digital telah membantu UMKM di Surabaya untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik, terutama dalam hal pertumbuhan pelanggan dan penjualan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi Pemasaran Digital

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Pemasaran Digital sehingga hipotesis ini dapat diterima. Orientasi pasar memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama ketika dimediasi oleh strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. Pertama-tama, orientasi

pasar membantu UMKM untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen lokal. Kemudian, ketika orientasi pasar dikombinasikan dengan pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan data dan analisis pasar secara efisien. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren konsumen, perilaku pembelian online, dan preferensi target audiens dengan lebih akurat melalui berbagai platform digital. Selain itu, keberadaan UMKM di dunia digital juga memperluas jangkauan pemasaran mereka, menciptakan peluang baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital sebagai Variabel *Intervening* (Kasus Pada UMKM di Kota Surabaya)” sebagai berikut : 1) Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Surabaya. Artinya orientasi pasar menciptakan perusahaan yang kuat dengan membangun basis karyawan yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran; 2) Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital UMKM Kota Surabaya. Artinya semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengelola strategi yang dimiliki dapat meningkatkan hubungan baik dan menciptakan hubungan baru pasar; 3) Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Surabaya. Artinya para pelaku UMKM yang membangun hubungan baik terhadap pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut; 4) Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital. Artinya bahwa orientasi pasar mengalami peningkatan, maka kinerja pemasaran dan pemasaran digital juga mengalami peningkatan. Serta pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disadari peneliti yaitu antara lain : 1) Metode survey dengan menggunakan kuesioner dapat memberikan hasil yang dipengaruhi oleh persepsi subjektif responden. Oleh karena itu, tanggapan yang diberikan pada pengisian kuesioner mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan; 2) Terbatasnya waktu pada pengambilan data tentu dapat mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang kurang mendalam terhadap pemikiran sebenarnya yang dialami oleh UMKM Kota Surabaya dalam menjawab pernyataan pada kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu : 1) Sebaiknya para pelaku usaha lebih meningkatkan orientasi pasar, yang berfokus pada koordinasi antar fungsi seperti mengimplementasikan sistem komunikasi dan kolaborasi yang lebih efektif antar departemen yang terlibat dalam proses pemasaran; 2) Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, UMKM di Kota Surabaya perlu mengadopsi orientasi pasar secara menyeluruh. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital, termasuk menentukan target audiens, menciptakan konten relevan, dan mengikuti tren konsumen; 3) Penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya, terutama dalam meningkatkan indikator pertumbuhan penjualan; 4) Pelaku usaha sebaiknya utamakan orientasi pasar yang didukung pemasaran digital untuk tingkatkan kinerja pemasaran. Dengan pahami kebutuhan konsumen lokal, UMKM bisa cipta produk

lebih sesuai, tingkatkan kepuasan pelanggan; 5) Berdasarkan tanggapan responden nilai indikator dengan mean terkecil yakni, pada variabel orientasi pasar. Sebaiknya para pelaku UMKM lebih meningkatkan pemahaman terlebih tentang orientasi pasar yang memudahkan mereka untuk memahami dan menganalisis yang terjadi pada pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Bakti, S. dan H, Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3(1):1-15.
- Chaffey, D., dan P. R. Smith. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1):1-22.
- Hair, J. F., J. Risher., M. Sarstedt., dan C. M. Ringle. 2019. When to use and how to report the results of PLS SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Mose, J. M. M., J. M. Njihia, dan P. O. Magutu. 2013. The Critical Success factors and Challengers In E-Procurement Adoption Among Large Scale Manufacturing Firms In Nairobi, Kenya. *European Scientific Jurnal* 9(13):375-401.
- Mursalin, A. 2020. *E-Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Narver, J. C., dan S. F. Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Hal. 20 – 35.
- Nasdini, Y. 2011. Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489–499.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta.
- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan C. Gregorius. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta..
- Usmara, U. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books