

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI  
PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL  
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Muhammad Faris Sidiq  
30401800216**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

**SKRIPSI**

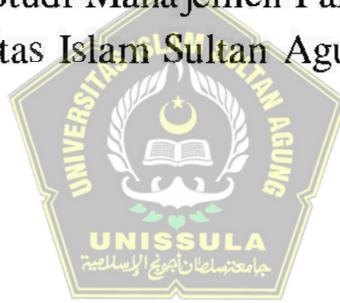
**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI  
PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL  
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun oleh :**

**Muhammad Faris Sidiq**

**Nim : 30401800216**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian proposal skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 3 Januari 2022  
Pembimbing,



**Dra. SriHindah Pudji hastuti,MM**  
**NIDN. 8973810021**

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI  
PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL  
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Muhammad Faris Sidiq

NIM. 30401800216

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 17 Desember

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I



**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM**  
NIDN. 8973810021

**Dra. Alifah Ratnawati, MM**  
NIDN.

Penguji II

**Prof. Ibnu Khajar, SE, MSi**  
NIK.20491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi  
Tanggal 3 Januari 2022

**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM**  
NIK 210499042

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini 0:

Nama : Muhammad Faris Sidiq  
NIM : 30401800216  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis oranglain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lainyang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Desember 2021

Pembimbing,

Yang memberi pernyataan



**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM**  
NIK. 210492030

**Muhammad Faris Sidiq**  
NIM. 30401800216

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Muhammad Faris Sidiq
NIM	:	30401800216
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat Asal	:	Ujung pandan Rt04 RW 02 Welahan Jepara
No. HP/ Email	:	0895415495787/ Faris,sidiq04@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul:

### **PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Desember 2021  
Yang menyatakan,



Muhammad Faris Sidiq  
NIM. 30401800216

\*Coret yang tidak perlu

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Muhammad Faris Sidiq
NIM	:	30401800216
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat Asal	:	Ujung pandan Rt04 RW 02 Welahan Jepara
No. HP/ Email	:	0895415495787/ Faris,sidiq04@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul:

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Desember 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Faris Sidiq  
NIM. 30401800216

\*Coret yang tidak perlu

**KATA PENGANTAR**

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

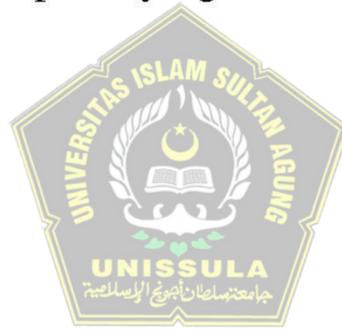
Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** yang disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan serta bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang luar biasa, berupa kesehatan akal serta iman sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu serta keluarga yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga menjadikan usulan penelitian skripsi.
3. Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM. selaku Dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan memberi pengarahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan dan mengajarkan ilmunya kepada peneliti
7. Temanku serta sahabatku yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada peneliti

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini dan menghasilkan karya yang lebih baik. Peneliti harap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



Semarang, September 2021  
Peneliti,

**Muhammad Faris Sidiq**  
**30401800216**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Intervening. Responden dalam penelitian ini adalah produsen UMKM Kuliner yang terdaftar di website UMKM Semarang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, *Digital Marketing* mampu memediasi hubungan Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

**Kata kunci** : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing*, Kinerja Pemasaran



## ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance with Digital Marketing as an Intervening Variable. Respondents in this study were Culinary MSME producers registered on the Semarang MSME website. The sampling technique used was purposive sampling. With the number of questionnaires distributed according to the final sample of 100 respondents. The analytical techniques in this study are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 22 software tools. The results of this study indicate that Market Orientation and Entrepreneurship Orientation have a positive and significant effect on Digital Marketing. Market Orientation, Entrepreneurship Orientation and Digital Marketing have a positive and significant impact on Marketing Performance, Digital Marketing is able to mediate the relationship between Market Orientation, and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance.

**Keywords:** Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Digital Marketing, Marketing Performance



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kinerja Pemasaran .....	11
2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran .....	11
2.1.2. Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran .....	12
2.1.3. Indikator Kinerja Pemasaran .....	13
2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar .....	14
2.2. Orientasi pasar .....	14



2.2.2.	Tingkat Bisnis Orientasi Pasar .....	16
2.2.3.	Indikator Orientasi Pasar .....	16
2.3.	Orientasi Kewirausahaan .....	17
2.3.1.	Pengertian Orientasi Kewirausahaan .....	17
2.3.2.	Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan.....	18
2.3.3.	Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	19
2.4.	Digital Marketing .....	20
2.4.1.	Pengertian Digital Marketing .....	20
2.4.2.	Jenis-Jenis Digital Marketing .....	22
2.4.3.	Komponen Digital Marketing .....	25
2.4.4.	Indikator <i>Digital marketing</i> .....	28
2.5.	Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis .....	28
2.5.1.	Pengaruh Orientasi pasar terhadap <i>Digital marketing</i> .....	28
2.5.2.	Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap digital marketing .....	29
2.5.3.	Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.....	30
2.5.4.	Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran .....	31
2.5.5.	Pengaruh Digital marketing terhadap Kinerja Pemasaran....	31
2.6.	Kerangka penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1.	Populasi .....	34
3.3.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	37
3.3.1.	Sumber Data.....	37
2.2.	Orientasi Pasar .....	37

3.3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4.	Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	38
<b>DAFTAR ISI</b>		
3.4.1.	Variabel Penelitian .....	38
3.4.2.	Definisi Operasional dan indikator .....	39
3.5.	Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1.	Uji Instrument .....	40
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.5.4.	Uji Hipotesis .....	45
3.5.5.	Koefisien Determinasi .....	46
3.5.6.	Uji Intervening .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	48
4.1.2.	Statistik Deskriptif Responden .....	51
4.1.3.	Uji Instrumen .....	56
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.5.	Analisis Regresi .....	60
4.1.6.	Uji Sobel Test .....	67
4.2.	Pembahasan .....	70
4.2.1.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap <i>Digital Marketing</i> .....	70
4.2.2.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap <i>Digital Marketing</i> .....	71
4.2.3.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	72
4.2.4.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	73
2.2.	Orientasi Pasar.....	14



4.2.5. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	74
4.2.6. Pengaruh Tidak Langsung	75
<b>DAFTAR ISI</b>	
BAB V PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial	79
5.3. Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 3. 1. Model Pengujian <i>Digital Marketing</i> Memediasi Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran .....	47
Gambar 3. 2. Model Pengujian <i>Digital Marketing</i> Memediasi Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran .....	47
Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i> .....	67
Gambar 4. 2 .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Defini Operasional dan Indikator .....	51
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar	53
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> .	55
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I .....	60
Tabel 4. 15. Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II .....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4. 17. Hasil Uji F.....	65

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Sektor UMKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh kolapsnya ekonomi. Pada krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UMKM justru paling rentan atas imbas virus corona. Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. UMKM mengalami kerugian yang tak bisa dihindarkan akibat adanya pandemi COVID-19, karena produk yang dipasarkan sepi pembeli. Namun, di era industri 4.0 yang serba digital dan modern ini, UMKM bisa mulai memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perekonomian (Nurhidayati & Anam, 2020)

Usaha mikro, kecil, dan menengah juga telah mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM pada PDB sebesar 59,84% di tahun 2018 dan meningkat menjadi 60% di tahun 2019. Kontribusi tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang terus

berkembang. Jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 2,06% atau 1,2 juta unit usaha dari 61,7 juta unit usaha di tahun 2018 menjadi 62,9 unit usaha di tahun 2019. Sektor ini memiliki pangsa pasar yang sangat besar yakni 99,99% dari seluruh pebisnis di Tanah Air. UMKM juga memiliki peran dalam menyerap tenaga kerja hingga 116,6 juta orang atau sebesar 97,02% di tahun 2019 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

Selama ini UMKM telah membuktikan kemampuannya bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi perlambatan ekonomi, terkait dengan kondisi terkini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor non kuliner turun 30-35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk kuliner menasar wisatawan asing sebagai pasar (Kompas, 10 Maret 2020). Himbauan dari Pemerintah mengenai social distancing yang dicanangkan mulai tanggal 15 Maret 2020 juga diprediksi dapat berdampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Maka dari itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa.

Kontribusi UMKM di level nasional membuktikan bahwa UMKM merupakan salah satu tulang punggung negara untuk meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang juga ditopang oleh sektor UMKM. Struktur perekonomian Kota Semarang selama lima tahun terakhir (2015-2019) didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha,

diantaranya yaitu industri pengolahan; perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor; konstruksi; pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan dan penggalan. Hal ini dapat dilihat dari peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kota Semarang. Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kota Semarang pada tahun 2019 dihasilkan oleh lapangan usaha industri pengolahan yang didominasi industri mikro kecil, yaitu mencapai 24,34 persen (naik dari 23,38 persen di tahun 2014). Pada kategori industri pengolahan, sub kategori yang menyumbang peranan terbesar adalah industri makanan dan minuman (BPS Semarang, 2019)

Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Kebiasaan masyarakat ini membuka lapangan usaha bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner. Bisnis kuliner mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup. Selama 6 bulan terakhir, beberapa UMKM Makanan di Kota Semarang mengalami pendapatan yang cenderung menurun. Berikut pendapatan beberapa UMKM yang mengalami pendapatan menurun di Kota Semarang :

**Tabel 1. 1.**  
**Penjualan UMKMBuahan Januari-Juni**

<b>Bulan</b>	<b>Sate Taichan KN</b>	<b>Seblak Bloom SS</b>	<b>Penyet EA</b>	<b>Ayam Geprek OC</b>	<b>RM Padang</b>
Januari	Rp5.640.00 0	Rp7.200.000	Rp8.392.00 0	Rp8.820.000	Rp6.890.00 0
Februar i	Rp6.785.00 0	Rp7.085.000	Rp6.229.00 0	Rp7.159.000	Rp6.338.00 0
Maret	Rp7.069.00 0	Rp7.450.000	Rp7.978.00 0	Rp6.605.000	Rp6.172.00 0
April	Rp6.745.00 0	Rp7.085.000	Rp6.131.00 0	Rp5.966.000	Rp6.918.00 0
Mei	Rp6.546.00 0	Rp6.336.000	Rp5.755.00 0	Rp5.679.000	Rp6.850.00 0
Juni	Rp5.035.00 0	Rp6.048.000	Rp5.274.00 0	Rp5.583.000	Rp5.963.00 0

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Semarang bisa dipastikan tak lepas dari e-commerce pada umumnya, dan bisnis kuliner online pada khususnya. Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Online food delivery service sebagai salah satu solusi alternatif dalam meningkatkan omset usaha serta menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang memiliki beberapa kendala antara lain, pembukuan, pengemasan, keuangan, pemasaran dan harga (Sidi & Yogatama, 2019). Banyak produk UMKM Kota Semarang seperti kripik pisang, jamu herbal, ubi dan lain sebagainya yang dijual ke pasar luar Kota Semarang, namun sebagian besar akan dikemas ulang oleh pengusaha luar sehingga akan kehilangan identitas Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dinas koperasi dan UKM Kabupaten Kota Semarang, diketahui bahwa UMKM makanan dan minuman Kota Semarang memiliki keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk makanan dan minuman Kota Semarang

yang terjual di berbagai kota. Namun, UMKM di Kota Semarang kurang memperhatikan pasar dan hanya sebagian kecil yang bertindak proaktif. Selain menghadapi kendala tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan revolusi industri 4.0., yang merupakan fase keempat dari perjalanan sejarah revolusi industri yang dimulai pada abad ke-18. Pemerintah menuntut UMKM untuk mampu mengikuti kemajuan teknologi informasi. Apabila tidak menerapkan digitalisasi ekonomi maka koperasi dan UKM di Indonesia akan ketinggalan dan tergilas dalam peta persaingan usaha. Sementara pelaku UMKM yang berjumlah sekitar 59.2 juta mayoritas hampir 98% pelaku usaha mikro, baru 3.5%-5% yang usahanya mengarah pada penerapan sistem berbasis IT (UKM, 2017)

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2020) dimana *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri. Kondisi ini menggambarkan bahwa adanya jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Hasil yang sejalan didapati dalam penelitian Amir et al., (2020) dimana pemanfaatan *Digital marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Tidak heran jika banyak pengusaha UMKM terpaksa rugi karena tidak bisa melakukan strategi usaha dengan baik pada menghadapi pandemi Covid-19. Untuk mewujudkan kinerja UMKM terdapat dua hal penting yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam menghadapi masa pandemi ini, yaitu orientasi kewirausahaan yang merupakan peninjauan untuk menentukan strategi perusahaan dalam melakukan usaha dan orientasi pasar dan dapat bertahan dari persaingan global

dengan menciptakan usaha pengelasan yang unggul. (Chinakidzwa & Phiri, 2020)

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi organisasi untuk mencapai kesuksesan bisnis, karena keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kepemimpinan dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan sumber daya manusia yang ada untuk membangun inovasi dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terkini (Octavia & Ali, 2017). Apabila usaha mampu menjalankan orientasi kewirausahaan maka perusahaan akan meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian orientasi kewirausahaan dipandang sebagai pendorong pengembangan bisnis, dan beberapa penulis meneliti pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dan menemukan bahwa orientasi kewirausahaan adalah terkait dengan kesuksesan bisnis, terutama dalam jangka panjang. (Rasyidi & Sudjatno, 2016)

Pemaparan ini didukung dengan hasil penelitian Wahirayasa & Kusuma (2018) didapati orientasi pemasaran signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil yang bertolak belakang didapati dalam penelitian Amin et al, (2019) tidak signifikan kinerja pemasaran. sedangkan hasil penelitian oleh Pertiwi & Siswoyo (2016) didapatkan pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi kewirausahaan, penting juga untuk menerapkan orientasi pasar terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah pada saat pandemi Covid-19, dimana orientasi pasar ini juga penting bagi pelaku usaha, seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan global. dalam kebutuhan konsumen, yang harus dipahami oleh perusahaan bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.

Untuk mencapai kesuksesan yang baik bagi UMKM serta mampu berkembang dan berhasil dalam persaingan usaha, maka diharapkan usaha ini dapat lebih meningkatkan hasil produksi dan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan. Dari segi harga misalnya, pengusaha yang mampu memproduksi barang dan jasa memiliki biaya yang rendah, sehingga kebijakan penetapan harga relative tidak terlalu tinggi terhadap produk atau jasa pesaingnya sehingga dapat melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan (Amri, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Alifah (2013) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Octavia & Ali (2017) dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Dengan demikian melalui penerapan inovasi, tindakan proaktif, keberanian menanggung risiko, keagresifan bersaing dan kemandirian dalam pengambilan keputusan (otonomi). Keberanian mengambil risiko adalah hakikat kegiatan ekonomi. Teori ekonomi membuktikan sarana produksi yang ada akan menghasilkan karya ekonomis yang lebih besar kalau berani menghadapi ketidakpastian yang lebih besar yaitu risiko yang lebih besar. Kesanggupan untuk mengambil risiko yang lebih besar diklaim oleh Drucker sebagai satusatunya cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Produsen yang belum mampu memahami kondisi pasar merupakan salah satu indikasi Kinerja Pemasaran yang belum maksimal. Kondisi ini mungkin dapat dipengaruhi oleh digital marketing, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam bekerja. Berdasarkan berdasarkan fenomena dan *Research Gap* yang ada

maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan *Digital marketing* Sebagai Variabel Intervening”** (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Semarang)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka bagaimana cara meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan *Digital marketing* Sebagai Variabel Intervening, Sehingga pertanyaan penelitian (*question research*) yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap *Digital marketing* UMKM Kuliner Semarang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *Digital marketing* UMKM Kuliner Semarang
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Semarang
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Semarang?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap *Digital marketing* UMKM
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *Digital marketing* UMKM
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh *Digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, dan memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian dibidang manajemen pemasaran.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual dan referensi bagi penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi UMKM sebagai bahan informasi dan masukan guna mengambil suatu kebijakan pimpinan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- b. Dapat menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan dan kemampuan peneliti tentang faktor yang berhubungan dengan kinerja pemasaran dan menyelesaikan masalahnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kinerja Pemasaran**

##### **2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan proses yang dimulai penetapan harga, promosi, dan pendistribusian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu. Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja pemasaran secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produsen dan merupakan salah satu cermin dan penerapan strategi perubahan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh produsen (Fitriani & Ferdinand, 2015). Šályová et al., (2015) menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap produsen berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Vega-Vázquez et al., (2016) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila produsen mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produsen bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller (2016). Sementara itu, menurut Fitriani & Ferdinand (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan produsen. Produsen selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasran merupakan Hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.2. Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran**

Menurut Azizah & Maftukhah (2017) ada beberapa aspek untuk mengevaluasi kinerja pemasaran suatu produsen, yaitu:

1. Segmentasi target, dan posisi produk di pasar
2. Strategi bersaing yang diterapkan

3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran
4. Nilai penjualan
5. *Market share*

### **2.1.3. Indikator Kinerja Pemasaran**

Indikator kinerja pemasaran menurut Azizah & Maftukhah (2017) didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Adapun penjelasan secara rincinya adalah sebagai berikut:

1. Analisis profitabilitas didasarkan pada penelitian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.
2. Produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Sementara itu, Fitriani & Ferdinand (2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu produsen. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan periode waktu tertentu. Sehingga tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik

dari tahun ke tahun dan pertumbuhannya lebih tinggi dari pesaingsejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

## 2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun penambahan jumlah outlet tempat usaha.

## 3. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil di dapatkan oleh produsen. Pertumbuhan laba ditentukan oleh pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh suatu produsen dengan kinerja pemasaran yang semakin baik.

## 2.2. Orientasi Pasar

### 2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar oleh (Azizah & Maftukhah, 2017) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi. Menurut Slater & Narver, dalam Šályová et al., (2015) Orientasi pasar adalah hal yang penting bagi produsen seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana produsen menyadari bahwa mereka harus melakukannya

selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan produsen untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi.

Definisi mengenai orientasi pasar menurut Kharabsheh & Ensour (2017) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan perilaku untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal.

Sementara itu, Narver & Slater dalam Vega-Vázquez et al., (2016) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraprodusen (*interfunctional coordination*).

### 2.2.2. Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Mulyana & Hendar (2020), menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar:

1. *Marketing Knowledge* : tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership* : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

### 2.2.3. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Huhtala et al., (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar diukur menggunakan indikator

1. Tujuan utama bisnis kepuasan pelanggan
2. Berkomitmen melayani kebutuhan pelanggan
3. Strategi kompetitif pada kebutuhan pelanggan
4. Strategi bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan
- 5.

## 2.3. Orientasi Kewirausahaan

### 2.3.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Kaswuri, 2016). Kemudian Yafi, (2021) mengemukakan bahwa Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha. Sedangkan orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktik, dan pengambilan keputusan kegiatan yang mengarah pada sesuatu yang baru (Eisner et al., 2016). Dimana pada tahun 2015 Rhee et al juga menyatakan *“Entrepreneurial orientation as an entrepreneurial attitude that fundamentally involves alertness to discoveries and seizing opportunities ability”*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, orientasi kewirausahaan adalah kemampuan pemilik usaha untuk mengelola produsennya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat melalui dua pendekatan yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran, yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi, dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang

dalam meraih sukses, menciptakan organisasi produsen yang baru, dan lain-lain. Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu negara (Hidayat & Murwatiningsih, 2018)

### 2.3.2. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan

#### a. Tujuan Kewirausahaan (Amalya, 2019)

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas.
2. Mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul.
4. Menumbuh kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

#### b. Manfaat Berkewirausahaan

Dari beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, dan atau menengah percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan daripada bekerja di suatu produsen besar. Sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausahawan sebaiknya mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil, dan atau menengah.

Manfaat adanya para wirausaha, adalah sebagai berikut:

1. Berusaha memberikan bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya.
2. Menambah daya tampung tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
3. Memberikan contoh bagaimana harus bekerja keras, tekun, tetapi tidak melupakan perintah agama.
4. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat sebagai pribadi unggul yang patut diteladani.
5. Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, dan kesejahteraan.
6. Berusaha mendidik para karyawannya menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menjalani pekerjaan.
7. Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.

### **2.3.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Lima indikator orientasi kewirausahaan yang Penulis adopsi dari Priatin et al., (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Pertama, mengambil resiko, yaitu seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan.
- b. Kedua, fleksibel, yaitu dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Ketiga, antisipatif, yaitu kemampuan produsen dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

- d. Keempat, proaktif, yaitu kecenderungan sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
- e. Kelima, pengalaman berusaha, yaitu kecenderungan sikap berwirausaha dan inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan pimpinannya.

Sedangkan pada penelitian ini penulis mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan indikator

1. Inovatif
2. Proaktif
3. Mengambil risiko

## 2.4. Digital Marketing

### 2.4.1. Pengertian Digital Marketing



Produsen yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah produsen. Definisi *Digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Setiyati (2016), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis

web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Menurut Muljono (2018) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Pengertian *Digital marketing* menurut Yasmin et al., (2015) adalah sebagai berikut: *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan *Internet*. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital.

Sedangkan menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) mendefinisikan sebagai berikut: *Digital marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah e-marketing yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada

penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Maka dari beberapa pendapat diatas mengenai *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu usaha produsen untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing*, *Digital marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka produsen akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh produsen.

#### 2.4.2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Ada berbagai jenis *Digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Yasmin et al., (2015) jenis yang paling penting dari *Digital marketing* adalah sebagai berikut:

##### a. Iklan online

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan *internet* melalui mana produsen dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *Web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan

iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan online, produsen yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk. Produsen dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Produsen dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk produsen atau jasa. Pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon, produsen dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS).

e. Pemasaran Afiliasi

*Afiliasi* pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Produsen dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi affiliate lain bisnis. Jika produsen ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik produsen harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap lead atau penjualan mereka pergi ke situs produsen. Tujuan utama produsen di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah produsen dengan e-zine dapat menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui "dunia" produsen dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.

f. Search Engine Optimization (SEO)

*Search engine optimization* (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih

sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

g. Pay Per Click (PPC)

*Pay Per Klik* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan produsen karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.



**2.4.3. Komponen Digital Marketing**

Dalam *Digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari *Digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

*Traffic* dalam *Digital marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam *Digital marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan (*Advertising*)

*Advertising* atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

2. Konversi (*Conversion*)

*Conversion* adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk produsen business-to-business lebih

banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk produsen retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada Conversion yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sales* seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* ( lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang produsen berikan pada mereka, dan *Average page per visit* ( jumlah rata-rata halaman kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan produsen karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

### 3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun *hubungan* dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

#### a. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

#### b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau first time buyer menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon Pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

#### 2.4.4. Indikator *Digital marketing*

Menurut Liesander & Dharmayanti (2017) pengukuran *Digital marketing* dapat menggunakan indikator :

- a. Kejelasan konten
- b. Visualisasi konten
- c. Kelengkapan informasi
- d. Aksesibilitas



## 2.5. Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Pengaruh Orientasi pasar terhadap *Digital marketing*

Orientasi pasar telah terbukti merupakan sumber keunggulan bersaing dalam mempertahankan kinerja bisnis (Mansur & Setianingrum, 2017). Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar dan juga memenuhi kebutuhan pasar dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang sedang menjadi fenomena adalah e-marketing. E-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce

dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.(Schallmo et al., 2017)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahirayasa & Kusuma (2018) serta Antonizzi & Smuts (2020) dimana bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-marketing. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka semakin tinggi pula tingkat e-marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahirayasa & Kusuma (2018) serta Antonizzi & Smuts (2020), maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.5.2. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap digital marketing**

Orientasi kewirausahaan di pasar digital sangat penting bahwa tanggapan pengusaha digital terhadap kondisi pasar saat ini termasuk mendapatkan perhatian pasar. Visibilitas di pasar setidaknya sama pentingnya dengan layanan atau penawaran produk yang baik secara fundamental untuk diferensiasi dan kesuksesan. Dengan Orientasi kewirausahaan tinggi, produsen mampu meningkatkan upaya pemasarannya kepada pelanggan yang sudah ada dan dari mulut ke mulut untuk mengembangkan prospek baru dengan bantuan pemasaran digital

Dengan demikian, orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan iklan dari mulut ke mulut sehingga pengusaha digital dapat menyebarkan pesan tentang produk mereka. (Alihusna et al., 2019)

Pernyataan tersebut sejalan dengan Pertiwi & Siswoyo (2016) dan Wahirayasa & Kusuma (2018) dimana variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap variabel digital marketing didapati orientasi pemasaran signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Siswoyo (2016) maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 2.5.3. Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Orientasi dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai superior pada pelanggan. Konsep orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli dari pelanggan yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan cara produsen memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan dan kemampuan jangka panjang dan strategi potensial dari para pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi merupakan tujuan utama dalam pemasaran,

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Pertiwi & Siswoyo (2016) didapatkan pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Siswoyo (2016) maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.5.4. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran**

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan pemilik usaha untuk mengelola usahanya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Schindehutte & Morris (2009) berpendapat bahwa terdapat konvensi yang kuat antara hubungan kewirausahaan dan fungsi pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Alifah (2013) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Alifah (2013) maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ::

H4 = Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.5.5. Pengaruh Digital marketing terhadap Kinerja Pemasaran**

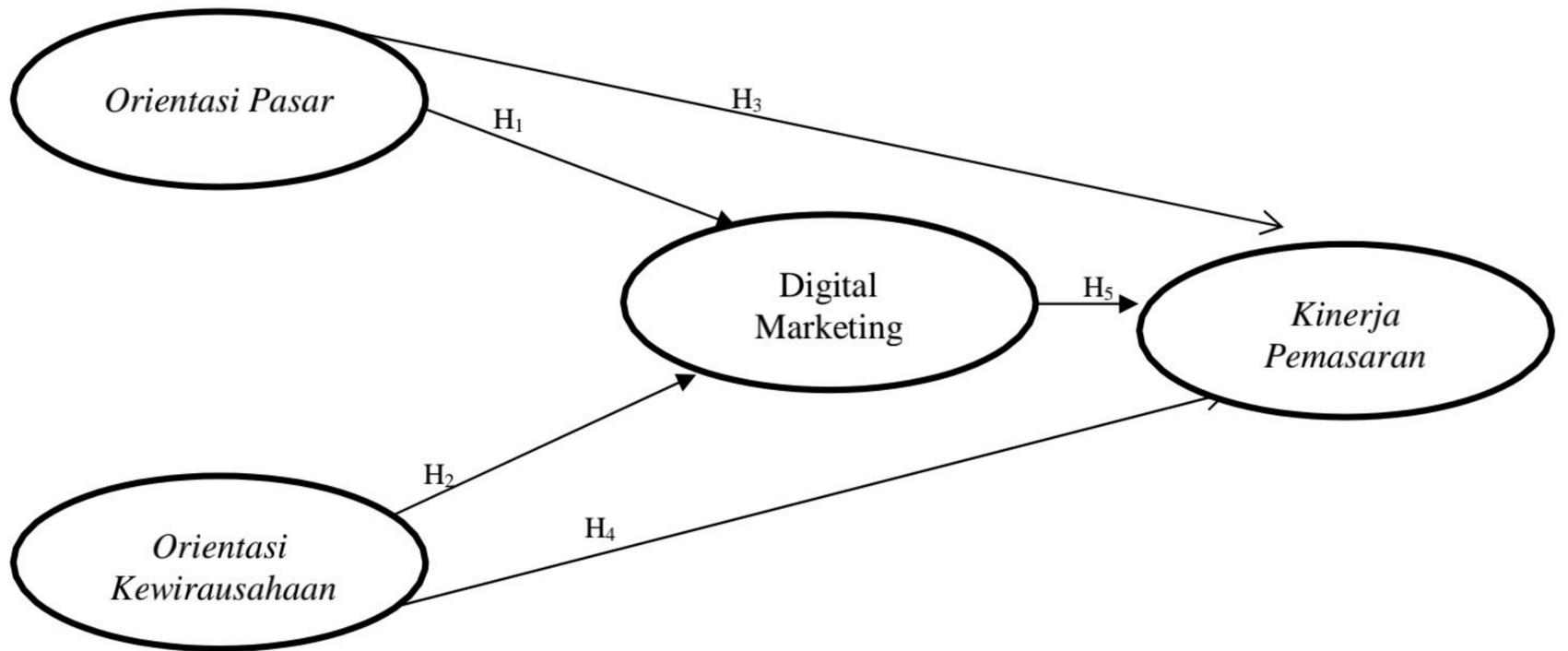
UKM sebagai organisasi produsen seringkali dihadapkan pada tantangan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat.

Kinerja pemasaran perlu memperhatikan berbagai faktor secara terus-menerus untuk memperoleh kepastian tentang proses bisnis yang dijalankan, agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang diharapkan, tentunya dicapai melalui strategi pengelolaan produsen yang tepat (Amir et al., 2020). Kemampuan produsen untuk memanfaatkan teknologi *Digital marketing* secara optimal diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari produsen, terutama bagi UKM yang dikenal sebagai business performance atau kinerja produsen. Dengan demikian semakin baik kemampuan produsen dalam memanfaatkan *Digital marketing* maka hal tersebut dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haryanto et al., (2020) dimana *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri. Kondisi ini menggambarkan bahwasadanya jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Hasil yang sejalan didapati dalam penelitian Amir et al., (2020) dimana *Digital marketing* sangat membantu pengusaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al., (2020) dan Amir et al., (2020) maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ::

H5 = *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 2.6. Kerangka penelitian



**Gambar 2. 1.**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya yang mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982)

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari obyek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh seorang yang akan melakukan penelitian dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM Kuliner di Kota Semarang.

Berikut jumlah UMKM Kuliner di Kota Semarang yang didapat melalui data iumkm :

**Tabel 3. 1.**  
**Data UMKM Kuliner di Kota Semarang**

Kecamatan	Jumlah Umkm Makanan
Genuk	75
Semarang Timur	111
Semarang Tengah	196
Semarang Barat	162
Tugu	26
Gayamsari	144
Semarang Utara	159
Ngaliyan	105
Pedurungan	278
Mijen	58
Gunungpati	60
Gajahmungkur	61
Semarang Selatan	128
Candisari	69
Banyumanik	99
Tembalang	130
<b>Jumlah</b>	<b>1861</b>

**Sumber : Penelitian Lapangan , 2021**

Jadi jumlah UMKM Kuliner di Kota Semarang yang berada di kota Semarang adalah 1861 pelaku UMKM.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan wakil atau bagian dari populasi yang diteliti, sampel inilah yang menjadi acuan bagi peneliti yang berasal dari populasi. Sampel dalam penelitian adalah semua UMKM Kuliner di Kota Semarang dengan menggunakan teknik purposive sampling atau sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin

sebagai berikut :

$$n = \frac{!}{\ "#!\$%}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Peneliti menggunakan rumus Slovin diatas dan diperoleh :

$$n = \frac{!}{\ "#!\$% \times \&"}$$

$$n = \frac{!}{\ "#\&" \times )"} = 94,9 \approx 100,$$

dibagikan sebanyak 125 kuesioner untuk menjaga agar tidak terjadi

kesalahan pengisian kuesioner

**Tabel 3. 2.**  
**Perhitungan Sampel Penelitian**

No	Kecamatan	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Genuk	75	$\frac{!}{\ "#!\$%} \times 100$	4
2	Semarang Timur	111	$\frac{###}{\ "#!\$%} \times 100$	6
3	Semarang Tengah	196	$\frac{\#&%}{\ "#!\$%} \times 100$	11
4	Semarang Barat	162	$\frac{\#'}{\ "#!\$%} \times 100$	9
5	Tugu	26	$\frac{'\%}{\ "#!\$%} \times 100$	1
6	Gayamsari	144	$\frac{\#((}{\ "#!\$%} \times 100$	8
7	Semarang Utara	159	$\frac{\#"&}{\ "#!\$%} \times 100$	9
8	Ngaliyan	105	$\frac{\#)"}{\ "#!\$%} \times 100$	6
9	Pedurungan	278	$\frac{!'&}{\ "#!\$%} \times 100$	15
10	Mijen	58	$\frac{")}{\ "#!\$%} \times 100$	3
11	Gunungpati	60	$\frac{\%)}{\ "#!\$%} \times 100$	3
12	Gajahmungkur	61	$\frac{\%#}{\ "#!\$%} \times 100$	3
13	Semarang Selatan	128	$\frac{\#&}{\ "#!\$%} \times 100$	7
14	Candisari	69	$\frac{\%&}{\ "#!\$%} \times 100$	4
15	Banyumanik	99	$\frac{\&&}{\ "#!\$%} \times 100$	5

No	Kecamatan	Populasi	Perhitungan	Sampel
16	Tembalang	130	$\frac{\#*}{\#\%} \times 100$	7
<b>Jumlah</b>		<b>1861</b>		<b>100</b>

**Sumber : Penelitian Lapangan , 2021**

Teknik Pengambilan Sampel dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive proportional random sampling*. Purposive sampling menurut Sugiyono (2017) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu :

1. Melakukan usaha minimal 2 tahun
2. Menggunakan aplikasi teknologi pada saat melakukan transaksi pembayaran dan pemasaran.
3. Mempunyai tenaga kerja minimal 3 yang terlibat

### 3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner Umar (2010).
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer :

- a. Angket/kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada pemilik/pengusaha kuliner yang mendaftarkan diri ke Go-Food di kota Semarang. Dengan menggunakan kuisisioner pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, hemat tenaga, hemat biaya, data lengkap dan benar sesuai keinginan peneliti. Penilaian hasil dari kuisisioner menggunakan skala ordinal, jenis skala yang digunakan model skala likert. Skala ordinal adalah angka yang menggunakan tingkatan tak mengandung nilai mutlak, tidak ada tanda plus atau minus terhadap objek, tetapi diberi tingkatan (ranking) dengan memberikani skor dari jawaban para responden.
- b. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

2. Data Sekunder : literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

### 3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen

dalam penelitian ini kinerja pemasaran. Sedangkan pada variabel independen terdiri orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan digital marketing.

### 3.4.2. Definisi Operasional dan indikator

Definisi operasional adalah aspek dalam penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam melakukan penelitian.

Operasionalisasi variabel akan memuat semua kegiatan yang dilakukan mengenai apa saja hal yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana cara pengukurannya. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Tabel 3. 3.**  
**Defini Operasional dan Indikator**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kinerja Pemasaran	Hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen	a) Pertumbuhan penjualan b) Pertumbuhan pelanggan c) Pertumbuhan laba Azizah & Maftukhah (2017)
Orientasi Pasar	perilaku untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal	a) Tujuan utama bisnis kepuasan pelanggan b) Berkomitmen melayani kebutuhan pelanggan c) Strategi kompetitif pada kebutuhan pelanggan d) Strategi bisnis menciptakan nilai bagi

		pelanggan Huhtala et al., (2014)
Orientasi kewirausahaan	kemampuan pemilik usaha untuk mengelola produsennya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan	a) Inovatif b) Proaktif c) Mengambil risiko (Rasyidi & Sudjatno, 2016)
Digital Marketing	suatu usaha produsen untuk mempromosikan suatu barang atau saja lewat media digital,	a) Kejelasan konten b) Visualisasi konten c) Kelengkapan informasi d) Aksesibilitas (Islamiah, et.al, 2020)

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : cukup setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program *computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*.

#### 3.5.1. Uji Instrument

Alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan terlebih dahulu jawabannya

sehingga responden tinggal memilih. Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Validitas

Uji validitas biasanya digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Jika pada tingkat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid selain itu terdapat cara lain untuk menyimpulkan validitas dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu, pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0.2.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau bias maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha >$  0,6 dan apabila kurang dari angka 0,6 maka tidak

reliabel (Ghozali, 2018).



### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen dua-duanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan melalui analisis grafik histogram dan probability plot. Penelitian ini dapat digambarkan melalui distribusi penyebaran titik-titik yang mengikuti garis lurus diagonal jika mendekati garis tersebut berarti variabel terdistribusi secara normal.

(Ghozali, 2018)

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2018) cara deteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besar *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi bebas Multikolinieritas yaitu  $VIF \leq 10$ .
- 2) Besar *Tolerance* pedoman suatu model regresi bebas Multikoneritas yaitu nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Deteksi heterokedastisitas menggunakan *scatter plot* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang terpilih atau sudah terprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila terdapat pola titik-titik yang berpola tertentu serta teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka teridentifikasi terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang tersebar serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat. yaitu:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y1 = Digital Marketing

Y2 = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Orientasi kewirausahaan

$\beta_1$  = Koefisien regresi Orientasi Pasar

$\beta_2$  = Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan

$\beta_2$  = Koefisien regresi Digital Marketing

e = *Standard Error*

#### 3.5.4. Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

##### 1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

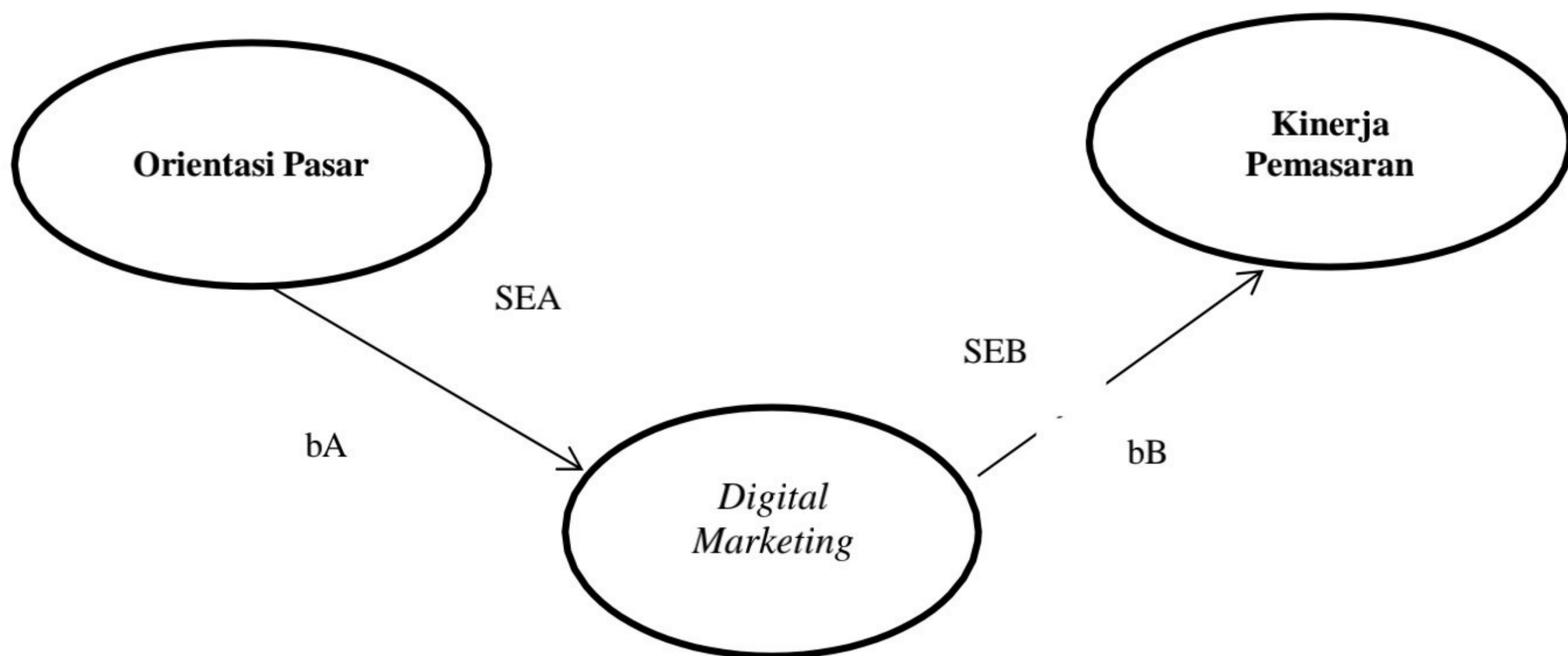
- a) Jika tingkat signifikansi  $\leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.5.5. Koefisien Determinasi

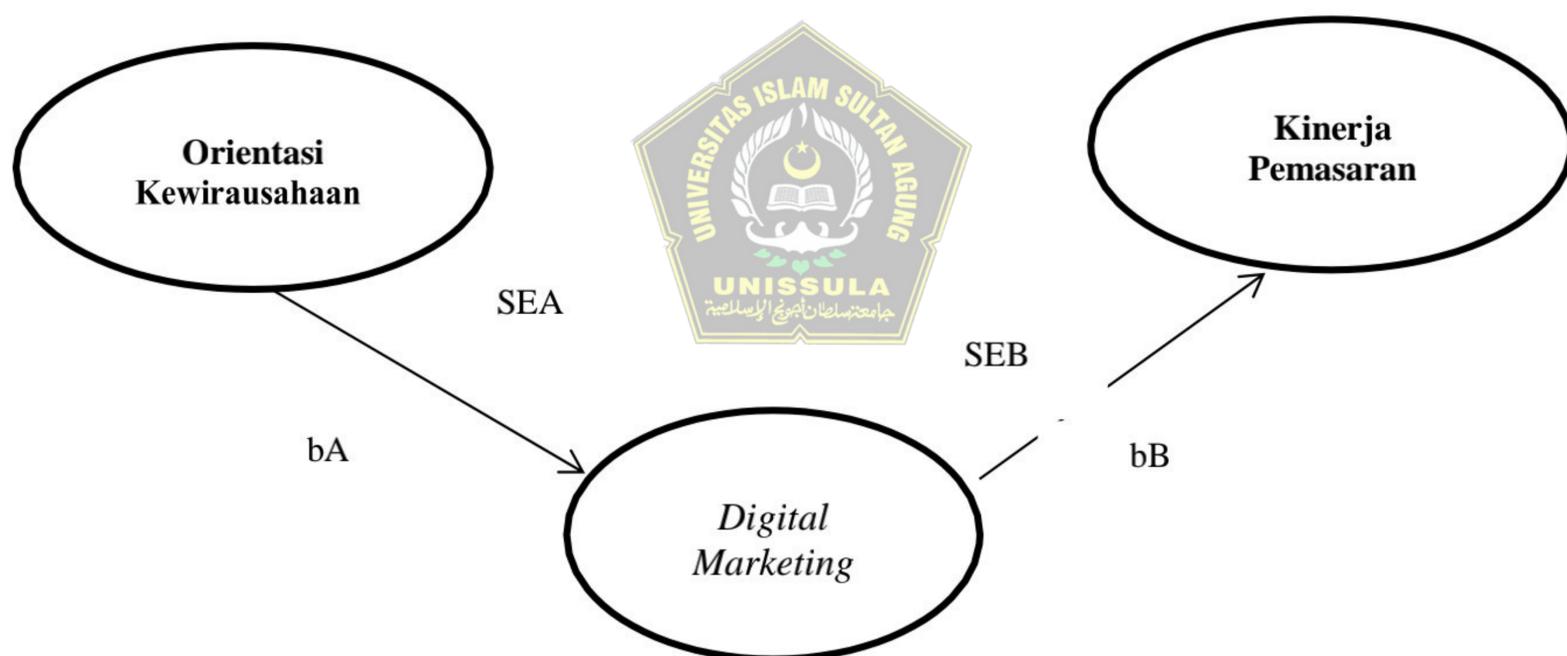
Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.5.6. Uji Intervening

Dalam uji Sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Digital Marketing*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam (Ghozali, 2018) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau  $ab$ .



**Gambar 3. 1. Model Pengujian *Digital Marketing* Memediasi Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran**



**Gambar 3. 2. Model Pengujian *Digital Marketing* Memediasi Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran**

Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh  $X$  terhadap  $Y_2$  tanpa menghubungkan  $Y_1$ , sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh  $X$  terhadap  $Y_2$  setelah menghubungkan  $Y_1$ . Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel

adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana :

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

ab = Hasil kali Koefisien korelasi X dengan Koefisien korelasi Y1

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:



$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

- a) Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansinya < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terjadi pengaruh mediasi.
- b) Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terjadi pengaruh mediasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar [https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid\\_umkm\\_public/](https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_public/) yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu menjalankan usaha kuliner dan menjalankan produksi lebih dari 3 tahun. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha responden.

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban 100 responden yang diperoleh dari produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang dan telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Maka deskripsi karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden dalam penelitian ini dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	laki-laki	26	26,0
2	Perempuan	74	74,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%) dan yang lainnya 26 orang (26%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang didominasi oleh produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Identitas berdasarkan usia responden yang dipakai sebagai sampel di penelitian ini :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	17- 30 tahun	37	37,0
2	31 – 40 tahun	35	35,0
3	41-50 tahun	19	19,0
4	> 50 tahun	9	9,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, usia responden yang berusia 17- 30 tahun sebanyak 37 (37%) pedagang, yang berada pada usia 31 – 40 tahun terdapat 35 (35%) pedagang, yang berada pada usia 41-50 tahun terdapat 19 (19%) pedagang, dan produsen industry kuliner di Kota Semarang

yang terdaftar di website UMKM Semarang yang berusia antara > 50 tahun terdapat 9 (9%) pedagang. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang pada usia 17- 30 tahun yang merupakan produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang pada usia produktif.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Identitas berdasarkan pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	52	52,0
2	Akademik	25	25,0
3	Perguruan tinggi	23	23,0
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 52 orang (52%), responden dengan pendidikan akademik sebanyak 25 orang (25%), dan responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (23%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang mayoritas berpendidikan SMA yang berarti sebagian besar produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang adalah produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang dengan pendidikan yang cukup tinggi.

#### d. Karakteristik Responden Lama Usaha

Identitas berdasarkan pendidikan terakhir responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama Usaha	Jumlah	Persen (%)
1	< 5 Tahun	18	18,0
2	5-10 Tahun	33	33,0
3	11-15 Tahun	29	29,0
4	> 15 tahun	20	20,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan lama usaha < 5 tahun terdapat 18 (18%), responden dengan lama usaha 5-10 tahun terdapat 33 (33%), responden dengan lama usaha 11-15 tahun terdapat 29 (29%) dan responden dengan lama usaha > 15 tahun terdapat 20 (20%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang masa kerja merupakan pedagang yang baru dalam menjalankan produksi.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik diskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak

baik.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00



#### 4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar

Variabel Orientasi Pasar pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Orientasi Pasar dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut

:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Tujuan utama bisnis kepuasan pelanggan	0	0	14	28	15	45	50	200	21	105	3,78	tinggi
Berkomitmen melayani kebutuhan pelanggan	1	1	12	24	11	33	47	188	29	145	3,91	tinggi
Strategi kompetitif pada kebutuhan pelanggan	0	0	9	18	25	75	47	188	19	95	3,76	tinggi
Strategi bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan	0	0	9	18	24	72	48	192	19	95	3,77	tinggi
Rata-rata											3,81	tinggi

Sumber : Lampiran 4, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Orientasi Pasar sebesar 3.81 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM kuliner mempunyai Orientasi Pasar yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel Orientasi Pasar terletak pada indikator “Berkomitmen melayani kebutuhan pelanggan” kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM kuliner mempunyai komitmen untuk selalu memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan untuk indikator “Strategi kompetitif pada kebutuhan pelanggan” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi kompetitif dalam memahami kebutuhan pelanggan masih belum maksimal.

#### 4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan

Variabel Orientasi Kewirausahaan pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Indikator	S <sub>1</sub>		T		N		S		S <sub>2</sub>		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Inovatif	0	0	7	14	24	72	52	208	17	85	3,79	tinggi
Proaktif	0	0	12	24	25	75	51	204	12	60	3,63	tinggi
Mengambil risiko	0	0	10	20	26	78	52	208	12	60	3,66	tinggi
Rata-rata											3,69	tinggi

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Orientasi Kewirausahaan sebesar 3.69 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM kuliner melakukan Orientasi Kewirausahaan yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “inovatif”. Kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM kuliner mampu untuk selalu mencoba hal-hal baru (suka bereksperimen), baik terhadap produk maupun terhadap teknologi. Sedangkan untuk indikator “proaktif” memperoleh nilai terendah dari indikator. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produsen UMKM kuliner untuk melakukan perubahan dalam bisnis yang sedang dijalankan masih belum maksimal.

#### 4.1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel *Digital Marketing* dapat dijelaskan pada tabel

4.7 berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Digital Marketing***

Indikator	STS		TS	N		S		S		Rata-rata	Keterangan	
	F	S	F	F	S	F	S	F	S			
Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan promosi	0	0	9	1	2	6	4	18	2	13	3,88	tinggi
Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi.	0	0	9	1	1	5	5	21	2	10	3,83	tinggi
UMKM menyimpan informasi aktivitas usaha dalam komputer/elektronik lainnya	0	0	7	1	2	6	4	19	2	10	3,84	tinggi
Perusahaan menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pelanggan.				1	2	6	4	19	2		3,85	
				4	2	6	9	6	2	0		
											Rata-rata	3,85 tinggi

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Digital Marketing* sebesar 3,85 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM kuliner mempunyai kemampuan *Digital Marketing* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan promosi”. kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM kuliner mampu memanfaatkan teknologi unuk memasarkan produk yang dimilikinya di media elektronik. Sedangkan untuk indikator “Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi” mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukkan jaringan pemasaran yang dimiliki produsen dalam memproduksi produk masal kurang maksimal.

#### 4.1.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan pada tabel

4.8 berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rat	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Pertumbuhan penjualan	0	0	10	20	20	60	58	232	12	60	3,72	tinggi
Pertumbuhan pelanggan	0	0	5	10	25	75	53	212	17	85	3,82	tinggi
Pertumbuhan laba	0	0	8	16	15	45	51	204	26	130	3,77	tinggi
Rata-rata											3,77	tinggi

Sumber : Lampiran 3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai kinerja pemasaran sebesar 4,16 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UMKM kuliner mempunyai kinerja pemasaran yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator pertumbuhan penjualan (*sales growth*). kondisi ini menandakan bahwa produsen UMKM kuliner selalu mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk indikator keuntungan (*profitability*) memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan (*profitability*) yang diterima produsen sudah dalam kategori baik namun belum maksimal dalam membangun kinerja pemasaran.

#### 4.1.3. Uji Instrumen

##### 4.1.3.1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009). Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dapat diketahui dengan

melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel ( $N-2$ ). Hasil uji validitas pada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Veriabel**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Orientasi pasar	X1.1	0,828	0,198	Valid
		0,856	0,198	Valid
	X1.3	0,895	0,198	Valid
	X1.4	0,897	0,198	Valid
Orientasi Kewirausahaan	X2.1	0,909	0,198	Valid
	X2.2	0,861	0,198	Valid
	X2.3	0,742	0,198	Valid
Digital Marketing	y1.1	0,845	0,198	Valid
		0,829	0,198	Valid
	y1.3	0,933	0,198	Valid
	y1.4	0,937	0,198	Valid
Kinerja Pemasaran	y2.1	0,793	0,198	Valid
	y2.2	0,753	0,198	Valid
	y2.3	0,787	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung dari semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,198, sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.1.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kendalan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden pada pertanyaan dikuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika

nilai  $\alpha > 0,6$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach		Keterangan
	Alpha	Strandarisasi	
Orientasi Pasar (OP)	0,889	0.6	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (OK)	0,786	0.6	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (DM)	0,907	0.6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	0,673	0.6	Reliabel

Sumber : Lampiran 5, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing* dan Kinerja Pemasaran lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai di dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig)  $> 0.05$ . Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :



**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10760722
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,056
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Lampiran 6, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas untuk masing-masing variabel penelitian diperoleh nilai dan nilai signifikansinya  $> 0,05$  pada persamaan I dan persamaan II yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

#### 4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran (KP)	0,363	2,752	Bebas Multikolinearitas
Orientasi Kewirausahaan		0,546	1,831	
<i>Digital Marketing</i>		0,361	2,771	

Sumber : Lampiran 6, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel  $< 10$  sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0,681	Heterokedastisitas
Orientasi Kewirausahaan <i>Digital Marketing</i>		0,254	

Sumber : Lampiran 6, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

#### 4.1.5. Analisis Regresi

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Digital Marketing</i>	Orientasi Pasar	0,075	0,625	7,925	0,000
	Kewirausahaan	0,115	0,241	3,054	0,003

Sumber : Lampiran 7, 2021

Rumus persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0,625X1 + 0,241 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi 1 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pasar terhadap *Digital Marketing* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.625, hal ini menunjukkan semakin baik Orientasi Pasar maka akan semakin meningkat *Digital Marketing* seorang produsen produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap *Digital Marketing* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.241, hal ini menunjukkan semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka akan semakin meningkat *Digital Marketing* seorang produsen produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang.

  
**Tabel 4. 15.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar	0,059	0,463	4,670	0,000
	Orientasi Kewirausahaan	0,074	0,182	2,250	0,027
	<i>Digital Marketing</i>	0,062	0,253	2,545	0,013

Sumber : Lampiran 7, 2021

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$Y2 = 0,463 X1 + 0,182 X2 + 0,253 Y1$$

Berdasarkan persamaan regresi 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.463, hal ini menunjukkan semakin baik Orientasi Pasar maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.182, hal ini menunjukkan semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran seorang produsen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.253, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *Digital Marketing* seorang produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

#### 4.1.5.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :



1. Jika nilai signifikansinya  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika nilai signifikansinya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji t**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Digital Marketing</i>	Orientasi Pasar	0,075	0,625	7,925	0,000
	Orientasi Kewirausahaan	0,115	0,241	3,054	0,003
	Orientasi Pasar	0,059	0,463	4,670	0,000
Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan	0,074	0,182	2,250	0,027
	<i>Digital Marketing</i>	0,062	0,253	2,545	0,013

Sumber : Lampiran 7, 2021

### 1) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap *Digital Marketing*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Digital Marketing* adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap *Digital Marketing*, yang berarti semakin baik tingkat Orientasi Pasar, maka akan semakin tinggi pula *Digital Marketing* dalam mengajar. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap *Digital Marketing* **diterima**.

### 2) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap *Digital Marketing*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap *Digital Marketing* adalah sebesar 0.003 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap *Digital Marketing*, yang berarti semakin baik tingkat Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki oleh produsen produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula *Digital Marketing* produsen produsen UMKM kuliner di Kota

Semarang Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap *Digital Marketing* **diterima**.

### 3) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti semakin baik tingkat Orientasi Pasar yang dimiliki oleh produsen produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran **diterima**.



### 4) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.027 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti semakin baik tingkat Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki oleh pedagang, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran **diterima**.

### 5) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.013 dimana nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti semakin tinggi tingkat *Digital Marketing* yang dimiliki oleh produsen produsen UMKM kuliner di Kota Semarang Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran dalam melakukan kegiatann mengajar. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran **diterima**.

#### 4.1.5.2. Uji F

**Tabel 4. 17.**  
**Hasil Uji F**  
**Variabel Bebas**

Variabel terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sign
<i>Digital Marketing</i>	Orientasi Pasar	85,873	0,000
	Orientasi Kewirausahaan		
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar	61,532	0,000
	Orientasi Kewirausahaan		
	<i>Digital Marketing</i>		

Sumber : Lampiran 7, 2021

Uji f di gunakan untuk mengetahui pengaruh variable-variable bebas secara bersama sama terhadap variable terkaitnya. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diketahui pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 85,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Digital Marketing*. Pada persamaan 2 diperoleh nilai F-hitung 61,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan, *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 4.1.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada nilai adjusted R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 18.**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,639	,632	1,843

a. Predictors: (Constant), Orientasi kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Digital Marketing

Sumber : Lampiran 7, 2021

**Tabel 4. 19.**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,647	1,125

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Orientasi kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Lampiran 7, 2021

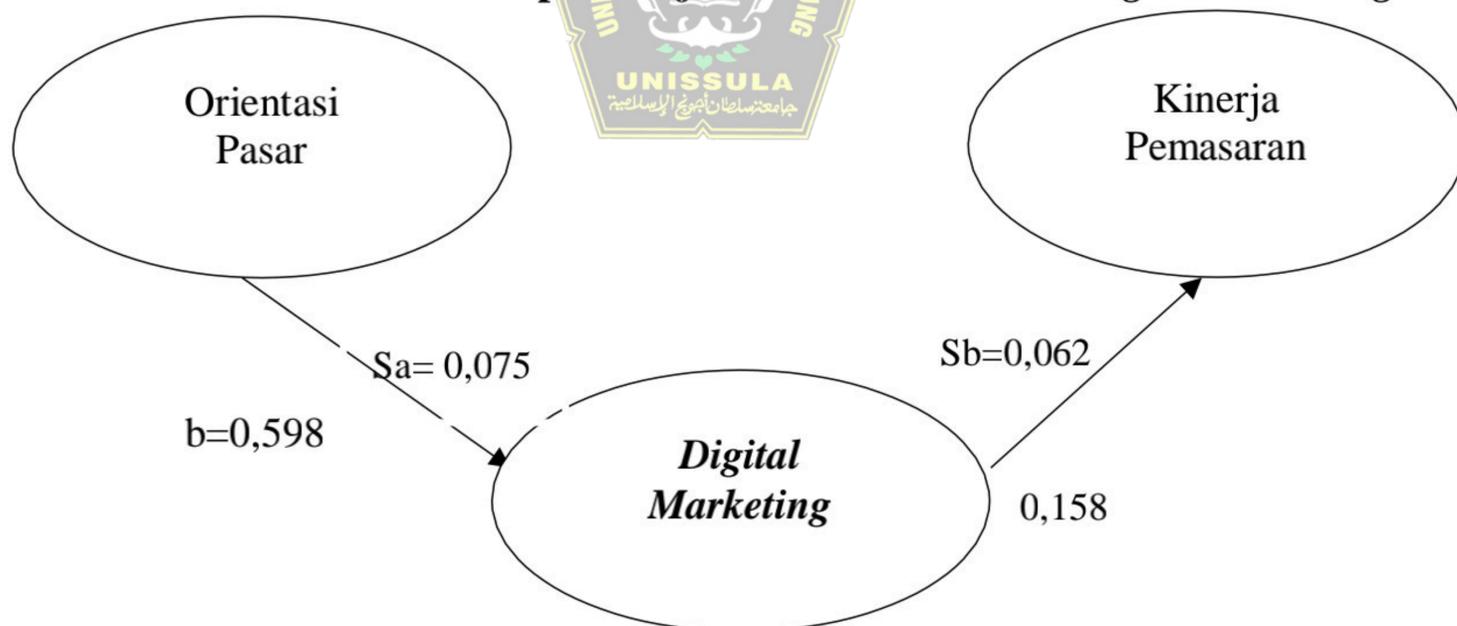
Pada model regresi 1 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,632 artinya 63,2% variabel terikat yaitu *Digital Marketing* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan. Dan berdasarkan model regresi 2 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,647

artinya 64,7% variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran variasinya dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan *Digital Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 35.3% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

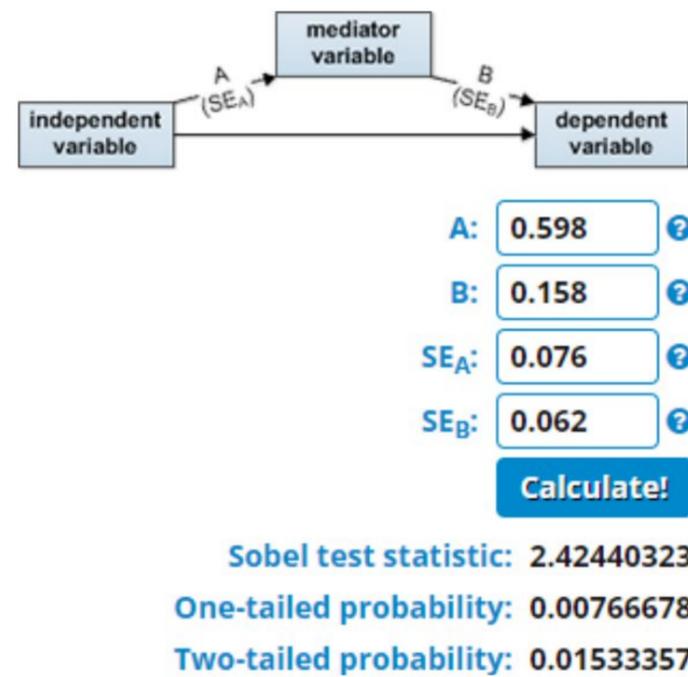
#### 4.1.6. Uji Sobel Test

Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada *two tailed probability* nilai signifikansi  $< 0.05$  Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

##### a. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Digital Marketing*



**Gambar 4. 1**  
**Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**  
**melalui *Digital Marketing***



Keterangan :

$b_A$  = Koefisien regresi OP terhadap DM

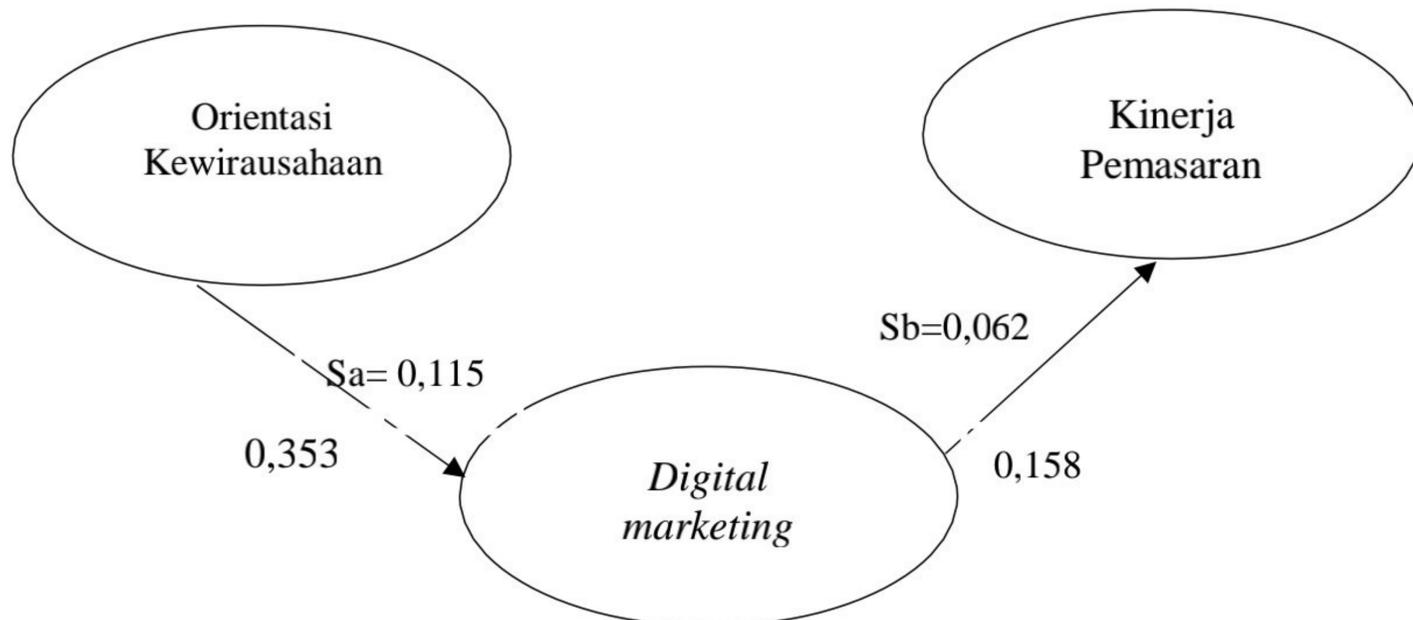
$b_B$  = Koefisien regresi DM terhadap KP

SE<sub>A</sub> = Standar Error OP terhadap DM

SE<sub>B</sub> = Standar Error DM terhadap KP

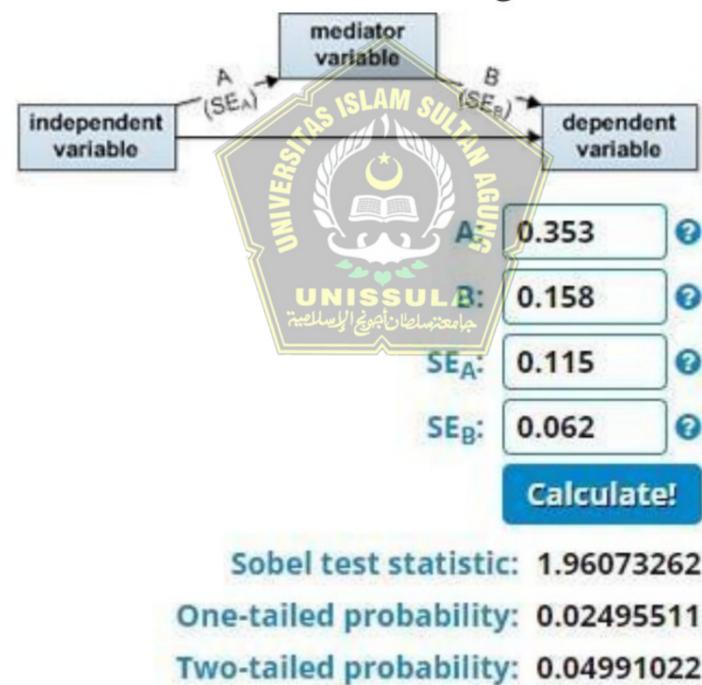
Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 2,424 dengan nilai probability sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel Orientasi Pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Digital Marketing*, sehingga variabel *Digital Marketing* merupakan variabel intervening antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

**b. Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Digital Marketing***



**Gambar 4. 2**

**Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Digital Marketing***



Keterangan :

$b_A$  = Koefisien regresi OK terhadap DM

$b_B$  = Koefisien regresi DM terhadap KP

SE<sub>A</sub> = Standar Error OK terhadap DM

SE<sub>B</sub> = Standar Error DM terhadap KP

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 1,961 dengan nilai probability sebesar  $0.049 < 0.05$ . Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga variabel *Digital Marketing* merupakan sebagai variabel intervening antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap *Digital Marketing***

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pasar membangun *Digital Marketing* pada pedagang sehingga pedagang menjadi memanfaatkan pemasaran digital, hal ini berarti Orientasi Pasar yang dimiliki pedagang mampu membuat pedagang mengembangkan pengetahuan yang disesuaikan dengan situasi pemasaran dalam melakukan pemasaran di media digital. Hal tersebut diwujudkan dalam keseharian pedagang saat memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Horte (2013) tentang Orientasi Pasar di produsen-produsen kecil menemukan bahwa tingkat Orientasi Pasar yang tinggi adalah salah satu dari beberapa penentu pentingnya pengembangan produk yang efektif melalui digital marketing.

Pedagang yang mempunyai pemahaman yang memadai agar mampu menciptakan nilai superior agar bisa membangun kemampuan produsen dalam manajemen produk dan harga. Orientasi Pasar yang dibangun dengan berfokus pada produsen, mampu memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta

kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang yang dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan sehingga mampu memaksimalkan proses pengolahan penjualan.

#### **4.2.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap *Digital Marketing***

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Kewirausahaan dapat mendorong timbulnya *Digital Marketing* pada pedagang, hal ini berarti apabila Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki pedagang semakin baik maka dapat menjadi daya penggerak pedagang untuk berperilaku inovatif dengan pengembangan pengetahuan yang sesuai dengan pekerjaannya sehingga produsen industri kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang terus melakukan produksi barang yang sesuai kebutuhan bisnis di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Horte (2013) didapatkan hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap *Digital Marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen yang berkomitmen dan berfokus pada orientasi kewirausahaan akan bekerja dengan lebih cerdas dan bekerja lebih keras mampu menghadapi persaingan pasar.

Orientasi Kewirausahaan mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk mengeksplorasi peluang baru sehingga membuat produsen memanifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen berani mengambil risiko

akan usaha yang dijalani. agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar. Produsen yang selalu memperhitungkan dampak dari keputusan yang diambilnya, maka secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan seraf berani mengambil resiko sehingga terbangun kemampuan dalam mengandalkan intuisi sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

#### **4.2.3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pasar efektif untuk mewujudkan Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang menjadi lebih aktif, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai tujuan organisasi sehingga mampu mencapai hasil target produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Pertiwi dan Siswoyo (2016) dimana terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) makin tinggi Orientasi Pasar maka derajat Kinerja Pemasaran semakin tinggi karena produsen memiliki kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran.

Pedagang yang mempunyai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara

berkesinambungan mampu mencapai kinerja pemasaran yang terwujud dengan meningkatkan volume penjualan. Orientasi Pasar yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing akan membuat produsen mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran maka produsen akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh produsen.

#### **4.2.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Kewirausahaan efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran, hal ini berarti Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki pedagang akan menumbuhkan Kinerja Pemasaran secara maksimal. Apabila pedagang memiliki Orientasi Kewirausahaan dalam menjalankan berbagai macam usaha maka berbagai macam usaha yang dibangun dapat mencapai hasil yang optimal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Hidayat (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dimana produsen yang mampu melakukan Orientasi Kewirausahaan akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaingnya.

Produsen yang mempunyai orientasi dan kecenderungan untuk berani mengambil resiko dalam setiap kesempatan maka akan mendorong produsen

memanifestasikan dirinya melalui meningkatkan volume penjualan. Produsen yang selalu memperhitungkan keputusan yang akan diambil maka akan membuat aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuannya mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mahir dalam menggunakan intuisi dalam berwirausaha dapat meningkatkan tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan seraf berani mengabil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehingga produsen lebih mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen.

#### **4.2.5. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian terbukti bahwa produsen yang mempunyai kemampuan *Digital Marketing* mampu mencapai Kinerja Pemasaran yang maksimal, hal ini berarti produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat produsen dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Dalvi dan Seifi (2018) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki beragam dampak pada kinerja pemasaran. Dengan demikian kapabilitas produsen dalam spesialisasi produk dan pemasaran akan memaksimalkan kinerja pemasaran.

Produsen yang sangat peduli terhadap pasarnya, akan belajar mengenali konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya sehingga mereka memiliki

kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam menciptakan produk dan menawarkan harga yang bersaing untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal. Selain itu produsen yang mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami pasar akan mendistribusikan hasil produksi dan melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar dalam rangka mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mampu mengolah penjualan dengan akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen secara maksimal

#### **4.2.6. Pengaruh Tidak Langsung**

##### **a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui**

##### ***Digital Marketing***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai konsep yang baik tentang konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis terkait pasar akan mampu mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen dengan membangun kemampuan digital marketing. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran dapat meningkat bila didukung dengan Orientasi Pasar serta *Digital Marketing*.

Pedagang yang mempunyai pemahaman dalam menciptakan nilai superior dalam memahami keinginan pelanggan berkesinambungan mampu membangun kemampuan produsen dalam memanajem produk dan harga dalam rangka mencapai volume penjualan yang maksimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi Pasar yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang kepada tempat lain sehingga terdapat peningkatan dan pertumbuhan pelanggan dalam meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran akan mampu berkoordinasi dalam komunikasi dengan rekan kerja sehingga memaksimalkan proses pengolahan bahan baku yang digunakan dalam penjualan sehingga produsen dapat memanfaatkan modal secara efektif dan efisien dalam memenuhi harapan konsumen.

**b. Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran *Digital Marketing***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai keberanian dalam mengambil resiko dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis dapat

mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen dengan membangun kemampuan digital marketing. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Orientasi Kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui *Digital Marketing*.

Orientasi Kewirausahaan mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk berani mengambil resiko sehingga membuat produsen memanifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen melakukan manajemen produk dan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar dalam memaksimalkan volume penjualan. Produsen yang selalu menekankan untuk selalu memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil, maka akan membuat usahanya tersebut aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi dalam usaha mereka mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena selalu mengandalkan intuisi dalam bekerja sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehingga produsen lebih mampu mengolah hasil produksi untuk dijual sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Guna memenuhi tujuan penelitian, bab ini menyajikan kesimpulan penelitian. Selanjutnya, rekomendasi tentang berbagai masalah untuk dijadikan faktor dan dipertimbangkan dalam penelitian. Demikian pula, bidang penelitian masa depan telah disarankan dalam bab ini. Penelitian telah menyelidiki dampak Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap *Digital Marketing*. Selain itu, studi telah mengembangkan hubungan antar *Digital Marketing* dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini beberapa hal. yaitu :

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Digital Marketing*. Orientasi pasar yang lebih tinggi akan dapat meningkatkan *Digital Marketing*.
2. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Digital Marketing*. Orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan dapat meningkatkan *Digital Marketing*.
3. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang lebih tinggi akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

5. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Digital Marketing* yang lebih baik akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. *Digital Marketing* yang lebih besar akan meningkatkan kinerja.
6. *Digital Marketing* memediasi hubungan Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran
7. *Digital Marketing* memediasi hubungan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran

## 5.2. Implikasi Manajerial

Meningkatkan kinerja pemasaran produsen UMKM kuliner di Kota Semarang.

1. Pada variabel Orientasi Pasar, produsen perlu memperhatikan cara agar dapat menentukan strategi kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga produsen akan lebih mudah untuk mencapai kinerja pemasaran melalui beberapa cara seperti ciptakan produk berbeda, unik dan belum ada di pasaran, menawarkan Harga Bersaing, mempelajari Kelebihan dan Kelemahan Pesaing.
2. Pada variabel *Digital Marketing*, produsen perlu membiasakan untuk menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi baik pemasaran maupun pembayaran sehingga konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan pembelian produk sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat
3. Pada variabel orientasi kewirausahaan, produsen diharapkan dapat lebih proaktif sehingga produsen mampu mengenali kesempatan dan

memanfaatkannya sehingga menghasilkan perubahan ke arah yang lebih dan keuntungan yang diterima produsen juga semakin meningkat.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja yaitu : Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang UMKM kuliner pada Kota Semarang. Obyek penelitian dapat dikembangkan pada sektor industri lain yang lebih fokus pada kinerja pemasaran, maka dari itu untuk lebih dikembangkan dengan memilih obyek penelitian lain seperti sektor usaha lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alihusna, Palilati, A., & Juharsah. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Effects Of Market Orientation, Innovation, Entrepreneurship Orientation On Competitive Advantage And Marketing Performance). *Jumbo (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(1), 235–247.
- Amalya, I. D. (2019). Perilaku Inovatif Pada Mahasiswa Yang Berwirausaha. *Indonesian Psychological Research*, 1(1), 40–46. <https://doi.org/10.29080/Ipr.V1i1.169>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Amir, N. O., Sudibyoy, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 373–383.
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Indonesia Di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_Umkm\\_Di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_Umkm_Di_Indonesia)
- Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The Characteristics Of Digital Entrepreneurship And Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *Ifip International Federation For Information Processing*, 3(5), 239–251. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5>
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 221–241. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact Of Digital Marketing Capabilities On Market Performance Of Small To Medium Enterprise Agro-Processors In Harare , Zimbabwe. *Business: Theory And Practice*, 21(2), 746–757.
- Eisner, A., Lumpkin, G., & Dess, G. G. (2016). *Strategic Management: Text And Cases*. Mcgraw-Hill Education-Europe.
- Fitriani, L. K., & Ferdinand, A. T. (2015). Acculturative Iconic Product

Attractiveness And Marketing Performance. *Journal Of Global Strategic Management*, 2(9), 15–15. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915570>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, A. T., Dewi, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Merk, O. E., Intermediaris, M., Merk, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing , Orientasi Ekuitas Merk , Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 163–170.

Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857>

Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market Orientation, Innovation Capability And Business Performance: Insights From The Global Financial Crisis. *Baltic Journal Of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/bjm-03-2013-0044>

Kaswuri, M. A. R. T. A. M. A. A. H. (2016). The Effect Of Market Orientation As A Mediating Variable In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Smes Performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 1–23.

Kharabsheh, R., & Ensour, W. (2017). Learning Orientation , Market Orientation And Organizational Performance: The Mediating Effect Of Absorptive Capacity. *Business And Economic Research*, 7(March), 115–127. <https://doi.org/10.5296/ber.v7i1.10294>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.

Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1–13.

Mansur, A., & Setianingrum, A. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Era Digital ( Studi Empiris Pada Ukm Di Kota Bekasi ). *Sustainable Competitive Advantage*, 7(September), 74–86.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.

Mulyana, M., & Hendar, H. (2020). Market And Entrepreneurial Orientation On

- Business Performance: Role Of Networks Innovation Agility. *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>
- Nurhidayati, & Anam, A. K. (2020). *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The Model Of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Small And Medium Enterprises. *International Review Of Management And Marketing*, 7(3), 331–337.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu*.
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 81–96.
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 4–5.
- Ratnawati, I. T., & Alifah, H. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2), 72–89.
- Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect Of Marketing Orientation On Business Performance: A Study From Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics And Finance*, 34(15), 622–629.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01677-9)
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital Transformation Of Business Models-Best Practice, Enablers, And Roadmap. *International Journal Of Innovation Management*, 21(8), 1–17.  
<https://doi.org/10.1142/S136391961740014x>
- Schindehutte, M., & Morris, M. H. (2009). Advancing Strategic Entrepreneurship Research: The Role Of Complexity Science In Shifting The Paradigm. *Entrepreneurship*, 1(315), 241–276.
- Setiyati, S. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Guru. *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.17977/Um027v1i22016p063>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kreatif. *Seminar Nasional Hasil Rise*, 1(Ciastech), 39–46.

- Statistik, B. P. (2019). Badan Pusat Statistik Kota Semarang. *Angka Semarang Tahun, 2019*, 1–346.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Ukm, K. K. D. (2017). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2016-2017*. Jakarta: Depkop. Go. Id.
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything To Say? *Journal Of Business Research*, 69(11), 5089–5094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.085>
- Wahirayasa, C. G., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2018). Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3291–3319.
- Yafi, M. A. (2021). Peran Mediasi Orientasi Kewirusahaan Pada Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Muhammad Ali Yafi. *Jimmu, Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2009), 79–93.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yuliati, Y. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 288–306.