Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 26026-26037

Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Adella Raihana Syah[1], Sugiyanto[2]
[1,2] Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: adellasyahh@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM di era digital saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Tangerang dan telah menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sinergi antara penggunaan teknologi digital, kreativitas produk, dan jiwa kewirausahaan merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product innovation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Tangerang City. These three variables were selected due to their significant role in enhancing the effectiveness of MSME marketing strategies in today's digital era. A quantitative research method was employed using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 100 respondents who are MSME owners operating in Tangerang City and actively using social media for marketing purposes. The results indicate that digital marketing, product innovation, and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on marketing performance, both partially and simultaneously. These findings suggest that the synergy between digital technology adoption, product creativity, and entrepreneurial spirit is essential in improving competitiveness and business sustainability for MSMEs amid increasing market competition.

Keywords : *Digital Marketing, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance, MSMEs.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digital menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjangkau pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Saat ini pemasaran digital menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan memenangkan persaingan era modern. Menurut data yang dihimpun pada tahun 2021 oleh Badan Pusat Statistik, sebanyak 63,52% pelaku usaha memanfaatkan layanan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. Perusahaan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di era yang semakin ketat dan maju. Teknik marketing digital pada prinsipnya adalah bentuk memasarkan produk menggunakan teknologi digital seperti pemanfaatan sosial media *Instagram, Facebook, TikTok, Shopee*, dan market place lainnya. Untuk mencapai tujuan pemasar seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan memperkuat *branding* (Rambe *et al.,* 2023). Pemasaran digital bisa di definisikan juga sebagai strategi pemasaran yang menggunakan saluran berbasis teknologi digital untuk menarik, melibatkan, dan memelihara hubungan

dengan pelanggan (Heidrick & struggles, 2011). Andirwan *et al.,* (2023) menambahkan bahwa pemasaran digital adalah kunci untuk meningkatkan penjualan di era digital dengan menggunakan strategi media sosial, iklan *online*, dan analisis data mampu menciptakan kesadaran merek serta mendorong pembelian. Adaptasi yang terus menerus pada teknologi dan perubahan perilaku konsumen maka Perusahaan perlu membangun hubungan jangaka panjang. Teknologi digital dapat menciptakan perubahan bisnis yang dinamis dan cepat, sehingga memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja pemasaranya agar tetap relavan dan kompetitif.

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting utama untuk melihat seberapa efektif suatu perusahaan pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Sumarwan (2015) untuk mencapai target kinerja pemasaran membutuhkan kapabilitas pemasaran sebagai bentuk implementasi strategi pemasaran yang dipilih secara optimal (Haryani, 2015). Kinerja pemasaran yang baik memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan atau organisasi. Adaptasi yang terus menerus pada inovasi produk dan perubahan perilaku konsumen pada perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan inovasi tersebut. Supaya bisa lebih bisa bersaing di era perubahan. Inovasi harus dilakukan secara bertahap untuk memenuhi keberlanjutan agar dapat bersaing dengan pesaing dan meningkatkan penjualan. Menurut Utaminingsih (2016), inovasi adalah cara kerja perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan adanya perubahan era hingga pada akhirnya perusahaan harus bekerja keras untuk adanya inovasi terbaru agar mampu bertahan di dunia bisnis yang dijalani sehingga terus adanya peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2009), inovasi adalah proses untuk menciptakan penawaran yang baru dengan cara mengidentifikasi tren pasar sehingga menghasilkan solusi yang relavan. Lebih lanjut, hal ini menjadi krusial karena kemampuan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dapat menentukan seberasapa besar persaingan dagang di tengah banyaknya pesaing yang semakin berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan sebaik mungkin. Dalam penelitian Harini *et al*., (2022) inovasi produk memiliki kontribusi yang tinggi terhadap keberlanjutan dengan cara memperkenalkan produk yang baru dan meningkatkan daya saing. Dengan terus berinovasi dan adanya keberanian untuk mengambil risiko besar orientasi kewirausahaan sangat berperan penting untuk menghadapi persaingan yang dinamis.

Berbagai macam jenis usaha bermunculan membuat persaingan usaha semakin ketat. Kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar dapat berubah kerena terjadinya perubahan dalam persaingan usaha. Orientasi kewirausahaan inilah yang dibutuhkan untuk menentukan atau sebagai petunjuk usaha yang akan dijalani (Knight, 2000). Orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan berinovasi agar lebih efektif di dalam market pasar yang sama. Menurut Miller (1983) orientasi kewirausahaan adalah perusahaan yang memiliki keterlibatan dalam pasar untuk melakukan inovasi produk dan memiliki keberanian untuk mengambil keputusan yang memiliki resiko dan menjadi pelopor, inovasi, proaktif, serta unggul dari pesaing.

UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang sebagian besar telah memanfaatkan pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, banyak pelaku usaha yang mulai menyadari pentingnya inovasi produk. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk inovatif agar usaha yang mereka jalankan tidak tertinggal zaman dan mampu bersaing di era perubahan yang cepat. Namun demikian, masih terdapat sejumlah UMKM yang kurang menyadari pentingnya orientasi kewirausahaan. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan serta keterbatasan akses terhadap sistem informasi.

Kota Tangerang merupakan urban dan kota industri yang menjadi daya Tarik bagi pendatang daerah lain sehingga yang menyebabkan kota ini menjadi padat penduduk. Suatu hal yang lumrah dengan kepadatan penduduk ini menjadi penyebab banyaknya usaha usaha kecil dan menengah. Pemkot Tangerang juga mencatat 58.592 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah memiliki Nomor Induk Beruasaha (NIB), Memiliki NIB artinya memiliki legalitas dalam berusaha, memiliki identitas yang valid dan legal diakui oleh negara dan mempermudahkan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR), mempermudah akses pelatihan, memperoleh legalitas usaha dalam program pemerintahan (Suli Rosadi;2024). Berdasarkan informasi yang dirilis dalam laman (Situs resmi pemerintah Kota Tangerang, 2024) Pemkot Tangerang mendukung untuk terus mendorong pertumbuhan UMKM seperti yang dikatakan staf ahli pembagunan Ekonomi dan keuangan kota Tangerang (Mugiya Wardhani) panduan mikro merupakan kebijakan strategis yang disiapkan untuk

mendorong kemudahan pembiayaan bagi modal usaha UMKM di Kota Tangerang. Selain itu Pemkot Tangerang memberikan program terhadap UMKM seperti memberikan pendanaan yang mudah diakses, tanpa agunan, dan dengan bunga pinjaman yang rendah. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM mengatasi kendala finansial yang sering dihadapi. Dukungan ini memungkinkan mereka untuk bersaing di berbagai tingkatan, mulai dari lokal hinga internasioal, dan memperluas lapangan kerja untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Tangerang. Kinerja pemasaran di Kota Tangerang sudah mulai mengalami peningkatan karena Disperomdakop UKM kota Tangerang (Suli Rosadi) mengatakan bahwa upaya untuk meningkatkan pengembangan UMKM Disperomdakop akan memberikan 6 program, seperti salah satunya yaitu memberikan pelatihan pemasaran digital, *food stylish*, desain kemasan produk dan layanan klinik konsultasi usaha UMKM, dan akan memberikan fasilitas pemasaran offline maupun online yang bekerja sama dengan shopee dan Tokopedia, serta penyelenggaraan UMKM Award.

Beberapa penelitian sudah banyak yang melakukan penelitian terkait dengan faktor kinerja pemasaran yang mempengaruhi Tingkat penjualan. Peneliti menyoroti beberapa penelitian utama yang dijadikan acuan seperti ungkapan dari Muis *et al.*, (2024) yang mengungkapkan tentang dampak pemasaran digital dan inovasi terhadap kineja pemasaran, dengan menggunakan keunggulan kompetitif yang berpotensi memainkan peran mediasi. Pemasaran digital dan inovasi terbukti memiliki dampak positif terhadap keungguan kompetitif yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran usaha mikro makanan dan minuman di Bekasi,Jawa Barat. Sedangkan menurut Humairoh *et al.,* (2021) menyebutkan bahwa UMKM bidang konveksi Kota Tangerang menghasilkan hasil yang positif terhadap kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi. Peneliti menemukan solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pemilik harus mencari solusi terhadap kendala yang terjadi, dan proaktif melihat peluang dengan berinovasi menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari kedua penelitian di atas, mengitegrasikan pendekatan teknologi dan penguatan keunggulan kompetitif berbasis pemasaran digital, orientasi kewirausahaann, inovasi. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan peran teknologi dan variabel lainnya terhadap kinerja pemasaran UMKM. Belum ada yang melakukan penelitian sebelumnya di kota Tangerang yang menggunakan variabel variabel ini. Studi ini menyoroti sinergi antara keduanya sebagai elemen kunci untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Selain itu penelitian ini juga menggabungkan variabel berupa orientasi kewirausahaan yang berkelanjutan di mana kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital tidak hanya dilihat sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai pilar strategis untuk menciptakan hubungan pelanggan yang lebih mendalam dan personalisasi layanan. Implementasi teknologi informasi sebagai elemen kompetitif memberikan perspektif baru tentang bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam langkap pasar yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM, serta untuk memahami sinergi antara teknologi digital dan inovasi dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis membatasi wilayah dan tempat penelitian dikarenakan penulis fokus meneliti UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang, yang berjumlah 6.367 unit usaha bidang pangan berdasarkan data pelaku yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian

kuantitatif adalah penelitan yang memperoleh data dalam bentuk angka pada analisis statistik. Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang hubungannya bersifat sebab akibat. Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, inovasi produk, orientasi kewirausahaan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Responden adalah pemilik UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman dan sudah menggunaakan pemasaran digital di Kota Tangerang. Data yang digunakan untuk keperluan analisis pada penelitian ini adalah data yang terdiri dari data primer yang diperoleh dari pembagian kuisoner menggunakan bantuan *Google form* yang disebar langsung ke pelaku UMKM yang berlokasi di kota Tangerang pada tahun 2025, dengan jadwal pengumpulan data disesuaikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produka dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM". Variabel X dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1), inovasi produk (X2), orientasi kewirausahaan (X3) dan variable Y dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

Data responden memiliki peran yang penting karena data tersebut dapat menunjukan karakteristik tertentu dalam responden. Karakteristik populasi seperti berlokasi usaha di Kota Tangerang, pelaku UMKM sektor makanan dan minuman dan aktif melakukan pemasaran digital (mempunyai akun usaha di sosial media). dari 100 responden, data yang diperoleh berdasarkan pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman yaitu sebanyak 100 responden atau sebanyak 100% pelaku usaha sektor makanan minuman, berdasarkan lokasi yaitu sebanyak 100 responden atau 100% yang memiliki usaha di kota Tangerang, berdasarkan fokus usaha sebanyak 100 responden atau sebanyak 100% yang berfokus pada sektor makanan dan minuman, berdasarkan kepemilikan akun sosial media yaitu 100 responden atau 100% yang sudah memiliki akun usaha di sosial media (instagram, web, tiktok dll). Selanjutnya berdasarkan kriteria kepemilikan usaha yaitu 100 responden atau 100% yang memiliki sendiri kepemilikan usaha, berdasarkan usia yaitu 50 responden atau 50% ber usia 17-27 tahun, 35 responden atau 35% ber usia 28-38 tahun, 10 responden atau 10% ber usia 39-49 tahun, 5 responden atau 5% berusia >50 tahun, berdasarkan lamanya usaha yaitu 52 responden atau 52% selama 1-2 tahun, 27 responden atau 27% selama 3-5 tahun, 8 responden atau 5% selama >5 tahun dan 13 responden atau 13% <1 tahun, berdasarkan gender yaitu 66 responden atau 66% perempuan dan 34 responden atau 34% laki laki, berdasarkan jenis UMKM yaitu 45 responden atau 45% jenis makanan dan minuman, 30responden atau 30% jenis minuman, dan 25 responden atau 25% jenis makanan.

Analisis inferensial adalah untuk mengambil kesimpulan dalam pengujian hipotesis. Analisis inferensial merupakan analisis yang digunakan untuk menganalis sampel dan untuk melihat tingkat derajat dengan hubungan antara variabel X dan Y. Analisis inferensial dibutuhkan sebagai prosedur statistik sehingga menghasilkan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan kepada populasi. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda yang sebelumnya dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedsisitas.

Uji Validitas

untuk menunjukan tentang sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Imam Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuisoner. Hasil pengukuran validitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa ada 2 indikator pada masing masing 1 indikator variabel pemasaran digital (0.259 < 0,361), inovasi produk (0.171 < 0,361) tidak lolos uji validitas dikarenakan tidak memenuhi persyaratan validitas yaitu **r**hitung > **r**tabel maka item kuisoner tersebut tidak valid. Indikator lain seperti orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran sudah lolos uji validitas yang sudah sesuai dengan persyaratan yaitu **r**hitung > **r**tabel. sehingga ada 2 indikator yang dihapus yaitu situs dapat diakses dengan baik di berbagai macam

perangkat (Pemasaran Digital) dan produk saya menawarkan rasa baru yang belum ada sebelumnya (Inovasi Produk). hasil dari uji reliabilitas menunjukan keseluruhannya reliabel karena sudah sesuai dengan kaidah yaitu apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisoner tersebut *reliabel.*

Tabel 1. Uji Validitas dan reliabilitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
PD1	0.748	0.361	VALID
PD2	0.747	0.361	VALID
PD3	0.659	0.361	VALID
PD4	0.649	0.361	VALID
PD5	0.712	0.361	VALID
PD6	0.709	0.361	VALID
PD7	0.788	0.361	VALID
PD8	0.676	0.361	VALID
PD9	0.73	0.361	VALID
PD10	0.441	0.361	VALID
PD11	0.259	0.361	TIDAK VALID
PD12	0.475	0.361	VALID
PD13	0.671	0.361	VALID
PD14	0.745	0.361	VALID
PD15	0.7	0.361	VALID
PD16	0.639	0.361	VALID
PD17	0.673	0.361	VALID

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
IN1	0.766	0.361	VALID
IN2	0.699	0.361	VALID
IN3	0.808	0.361	VALID
IN4	0.663	0.361	VALID
IN5	0.793	0.361	VALID
IN6	0.773	0.361	VALID
IN7	0.576	0.361	VALID
IN8	0.733	0.361	VALID
IN9	0.171	0.361	TIDAK VALID
IN10	0.404	0.361	VALID
IN11	0.673	0.361	VALID
IN12	0.701	0.361	VALID
IN13	0.706	0.361	VALID

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
OK1	0.466251	0.361	VALID
OK2	0.557832	0.361	VALID
OK3	0.364901	0.361	VALID
OK4	0.448493	0.361	VALID
OK5	0.67816	0.361	VALID
OK6	0.628883	0.361	VALID
OK7	0.789757	0.361	VALID
OK8	0.568122	0.361	VALID
OK9	0.401605	0.361	VALID
OK10	0.747225	0.361	VALID
OK11	0.509201	0.361	VALID
OK12	0.558055	0.361	VALID
OK13	0.653457	0.361	VALID

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
KP1	0.434574	0.361	VALID
KP2	0.524749	0.361	VALID
KP3	0.466499	0.361	VALID
KP4	0.545825	0.361	VALID
KP5	0.826923	0.361	VALID
KP6	0.521205	0.361	VALID
KP7	0.711911	0.361	VALID
KP8	0.706515	0.361	VALID
KP9	0.663806	0.361	VALID
KP10	0.401888	0.361	VALID

KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	cronbach Alpha	kesimpulan
0,60	0.96	RELIABEL

KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	cronbach Alpha	kesimpulan
0,60	0.845037	RELIABEL

KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	Acronbach Alpha	kesimpulan
0,60	0.735263	RELIABEL

KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	cronbach Alpha	kesimpulan
0,60	0.951669	RELIABEL

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. > 0,05 maka berdistribusi Nomal, jika nilai Asymp. Sig. < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79201657
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.044
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Normalitas Data

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat, nilain Asymp. Sig. > 0,05 Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi Kinerja Pemasaran UMKM (Y) berdasarkan Pemasaran Digital (X1), Inovasi Produk (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3). Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Dari hasil perhitungan dengan mennggunakan SPSS 25.0. maka diperoleh *Tolerance* untuk masing-masing tahapan penelitian. Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai *Tolerance* dan VIF

No	Sub Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF
1	X1	0,709	1,410
2	X2	0,574	1,743
3	X3	0,592	1,699

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer,2025)

Berdasarkan dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas antar variable dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi liner berganda.

Uji Heteroskadastisitas

untuk menguji apakah dalam sebuah model resesi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskadastisitas menggunakan SPSS 25.0

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.112	2.026		1.042	.300
	X1	-.014	.028	-.059	-.495	.621
	X2	-.073	.044	-.221	-1.675	.097
	X3	.070	.042	.216	1.666	.099

a. Dependent Variable: ABSRES

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Jika Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika Sig. < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. X1, X2, X3 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan bersifat heteroskedastisitas atau dalam kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Yaitu untuk mengetahui pengaruh variable Pemasaran Digital (X1), Inovasi Produk (X2) dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kota Tangerang (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah Pemasaran Digital (X1), Inovasi Produk (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Uji F

Yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan variable X1, X2, X3 terhadap Y, maka dilakukan analisis menggunakan uji F dengan hasil berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.919	3	119.973	36.227	.000[b]
	Residual	317.921	96	3.312		
	Total	677.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4. Pengaruh secara Simultan X1, X2, X3 tehadap Y
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, maka diperoleh nilai **Fhitung** 36,227 sedangkan nilai **Ftabel** 2,699. Dengan demikian, **Fhitung** (36,227) > nilai **Ftabel** (2,699) atau Sig. (0.000) < α (0,05) maka H0 ditolak Hα diterima.

Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan (Bersama-sama) antara Pemasaran Digital (X1), Inovasi Produk (X2) dan Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y).

Uji T

Merupakan perolehan nilai **Thitung** untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan SPSS 25.0

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.141	3.345		2.434	.017
	X1	.121	.046	.220	2.647	.010
	X2	.204	.072	.262	2.836	.006
	X3	.297	.069	.390	4.298	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Pengaruh Secara Parsial X1, X2, X3 terhadap Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y).

Berikut ini merupakan hasil uji pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y).

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y).

Tabel 3. Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	df	Ttabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 → Y	0,121	2,647	96	1,984	0,010	H0 ditolak	Signifikan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan perhiitungan mengguunakan SPSS 25.0, diperoleh Thitung 2,647. Titik kritis niai Ttabel pada α 5% (0,05), df = 96. Dengan demikian Ttabel 1,984. Dengan demikian Thitung (2,647) > Ttabel 1,984 atau Sig. (0,010) < α (0,05), artinya H0 ditolak dan Hα diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y).

Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Berikut ini merupakan hasil uji pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y)

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y)

Tabel 4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM(Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	df	Ttabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X2 → Y	0,204	2,836	96	1,984	0,06	H0 ditolak	Signifikan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh Thitung 2,836. Titik kritis niai Ttabel pada α 5% (0,05), df = 96. Dengan demikian Ttabel 1,984. Dengan demikian Thitung (2,836) > Ttabel 1,984 atau Sig. (0,06) < α (0,05), artinya H0 ditolak dan Hα diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Berikut ini merupakan hasil uji pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y)

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja pemasaran UMKM (Y)

Tabel 5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	df	Ttabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X3 → Y	0,297	4,298	96	1,984	0,00	H0 ditolak	Signifikan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan perhiitungan mengguunakan SPSS 25.0, diperoleh Thitung 4,298. Titik kritis niai Ttabel pada α 5% (0,05), df = 96. Dengan demikian Ttabel 1,984. Dengan demikian **Thitung** (4,298) > **Ttabel** 1,984 atau Sig. (0,00) < α (0,05), artinya H0 ditolak dan H diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Dari hasil analisis uji regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = 8{,}141 + 0{,}121\ X_1 + 0{,}2043\ X_2 + 0{,}297\ X_3 + \epsilon$

Persamaan regresi di atas artinya:

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,121 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan X1 maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,204 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan X2 maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,297 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan X3 maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Yaitu digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan X1, X2, X3 terhadap Y dengan hasil berikut:

Tabel 6 Perhitungan Koefisien Determinasi Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.531	.516	1.81980

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka diperoleh nilai koefisien antara X1, X2 dan X3 dengan Y sebesar 0,729 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53%. Berarti Y dipengaruhi oleh pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruuhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DISKUSI

Penelitian terhadap UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha adalah perempuan berusia 17–27 tahun. Mereka umumnya telah menjalankan usahanya selama 1–2 tahun dan memiliki kepemilikan penuh atas bisnis yang dikelola. Seluruh responden aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, atau website untuk memasarkan produknya. Jenis usaha yang dijalankan mengikuti tren makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen urban. Hal ini mencerminkan profil pelaku usaha muda yang adaptif, kreatif, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi sekaligus interaksi dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penggunaan media sosial, website, dan platform online lainnya terbukti meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas promosi. Interaktivitas di media sosial membangun kedekatan dengan konsumen, program insentif seperti diskon menarik minat beli, desain situs yang menarik memperkuat citra produk, dan efisiensi biaya promosi menjadi pertimbangan penting bagi pelaku UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara aktif mengintegrasikan berbagai elemen strategi digital untuk memperkuat pemasaran mereka.

Inovasi produk juga berperan besar dalam mendukung kinerja pemasaran. Pelaku UMKM secara aktif menciptakan produk baru atau menyesuaikan dengan tren pasar, baik dari segi rasa, kemasan, maupun penyajian. Inovasi ini menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Produk yang inovatif memberikan nilai tambah dan memperluas peluang pasar bagi UMKM.

Orientasi kewirausahaan yang mencakup keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan kemampuan berinovasi terbukti mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif dan kompetitif. Keberanian mencoba strategi baru, aktif menjalin relasi bisnis, serta menciptakan ide-ide segar menjadi kunci dalam menghadapi perubahan pasar. Sikap ini memperkuat daya saing usaha dan menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

Ketiga aspek ini pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan saling melengkapi dan membentuk fondasi yang kokoh dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Ketika diterapkan secara terpadu, mereka mendorong pertumbuhan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang.**
   Semakin baik pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM, seperti penggunaan media sosial yang interaktif, desain situs yang user *friendly*, program insentif yang menarik, serta efisiensi biaya promosi, maka semakin meningkat pula kinerja pemasarannya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. **Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.**
   Dalam mengembangkan produk baru, menyesuaikan dengan tren pasar, serta menciptakan keunikan produk terbukti mampu meningkatkan daya saing dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. **Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM**
   Sikap inovatif, proaktif, serta keberanian mengambil risiko yang dimiliki oleh pelaku usaha menjadi faktor dominan dalam meningkatkan pencapaian kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) juga dinyatakan diterima.
4. **Secara simultan, pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM**
   Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan nilai Fhitung sebesar 36,227 > Ftabel sebesar 2,699 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat **(H4)** dinyatakan diterima.
5. **Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531**
   menunjukkan bahwa 53,1% variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Sementara 46,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting, namun masih terdapat ruang kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang dapat diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *2*(1), 155–166. https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link. *Journal of*

Marketing &Communication, *62(4)*, 30–45. https://doi.org/10.1177/002224299806200403

Harini, Endang Silaningsih, M. E. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuiri di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, *4*(3), 67–82. https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813

Heidrick & struggles. (2011). No Title. In *Digital Marketing Strategis: Vol.*

Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani. (2023). *The effect of entrepreneurial orientation and product innovation on the business performance of the Temanggung coffee SMEs. 12*(8), 833–839. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20230263947

Hindarwati, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan dalam Kinerja UMKM di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *9*(1), 54. https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5308

Humairoh, Suharyadi, Edi Rahmat Taufik. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. 04*(02). https://doi.org/10.35138/organu

Iha Haryani, H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, *13*(4), 654–660. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815

Knight, G. A. (2000). (n.d.). Entrepreneurial Orientatuin and Firm Performance. *Journal of Business Venturing*, *15(3)*, 207–221.

Kotler, philip, dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (p. edisi ketigabelas. Jilid 1).

Kotler, p. (2016). *Marketing Management. 15th ed. Person Education*.

Lestari, R. (2024). Determinan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Laundry Rumahan Di Wilayah Tangerang Selatan. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(1), 151–157. https://doi.org/10.29210/020242408

Lukas, B. A., & Farrell, M. A. (n.d.). The Impact of Product Innovativeness on the Performance of New Products. *Journal of Marketing, 66(1), 240–254*.

Miller, d. (1983). Correlates of Entrpreneurship in Three Types of Firms. In *Management Science* (pp. 29(7), 770–791).

Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). the Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance Is Influenced Through the Development of a Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, *18*(8), 1–17. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081

Porter, M. E. (1990). *The Competitive advantage of Nations free Press*.

Rambe, R., Jannah, A., Dewi, R., Studi, P., Dakwah, M., Islam, U., Sumatera, N., Mikro, U., & Enterprises, M. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Diera Digital. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *2*(12), 1–11.

Situs resmi pemerintah Kota Tangerang. (2024). *No Title*. Tangerangkota.Go.Id. https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/47269/dorong-pertumbuhan-umkm-pemkot-tangerang-lakukan-kajian-program-pandu-mikro

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *31*(2), 77–87.

Walker, R. H., Slater, R., Callaghan, B., Smyrnios, K., & Johnson, L. (2004). *Measuring Marketing Performance Against the Backdrop of Intra-Organisational Change. Marketing Intelligence & Planning.*