

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA KONSUMEN PEREMPUAN DI PUTRI PATISSERIE KABUPATEN SUKABUMI**Sahda Qonita Siregar¹, Dadang Munandar²**¹Universitas Wanita Internasional, Bandung, sahdaqonita2@gmail.com²Universitas Wanita Internasional, Bandung, dadangm@iwu.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui kondisi digital marketing, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran, serta menguji pengaruhnya pada konsumen perempuan di Putri Patisserie, sebuah UMKM kuliner di Kabupaten Sukabumi. Penelitian dilatarbelakangi oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital, ketidakkonsistenan produksi konten, ketiadaan mekanisme umpan balik pelanggan, serta fluktuasi penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi bersifat tidak terbatas (infinite population) dengan sampel 101 responden konsumen perempuan yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan korelasi Pearson, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan SPSS 27. Hasil analisis deskriptif menunjukkan digital marketing (68,16%), orientasi pasar (72,19%), dan kinerja pemasaran (80,99%) berada pada kategori baik. Uji t menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 6,644$; Sig. 0,001), sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan ($t = -1,206$; Sig. 0,231). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 23,037$; Sig. 0,001) dengan kontribusi 32% ($R^2 = 0,320$), sementara hubungan antar keduanya tidak signifikan ($r = -0,028$). Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan perspektif konsumen perempuan sebagai subjek penelitian pada UMKM kuliner yang dikelola perempuan (women entrepreneur). Hasil ini berimplikasi pada perlunya evaluasi strategi digital marketing dan penguatan orientasi pasar Putri Patisserie secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner

Abstrack

This study aims to describe the condition of digital marketing, market orientation, and marketing performance, and to examine their effect on female consumers at Putri Patisserie, a culinary MSME in Sukabumi Regency. The study is grounded in limited human resources for digital marketing management, inconsistent content production, the absence of a customer feedback mechanism, and fluctuating sales. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was used. The population was infinite, with a sample of 101 female respondents determined through purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Pearson correlation, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test with SPSS 27. Descriptive results show digital marketing (68.16%), market orientation (72.19%), and marketing performance (80.99%) are in the good category. The t-test shows market orientation has a significant positive effect on marketing performance ($t = 6.644$; Sig. 0.001), while digital marketing has no significant effect (t

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

= 1.206; Sig. 0.231). Simultaneously, both variables significantly affect marketing performance ($F = 23.037$; Sig. 0.001), contributing 32% ($R^2 = 0.320$), while the relationship between the two variables is not significant ($r = -0.028$). The novelty of this study lies in using female consumers' perspective as the research subject at a female-owned culinary MSME (women entrepreneur). These findings imply the need to evaluate the digital marketing strategy and strengthen market orientation at Putri Patisserie sustainably.

Keywords: *Digital Marketing, Market Orientation, Marketing Performance, Culinary MSME*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kemenkop UKM/SIDT-UMKM tahun 2025, jumlah UMKM mencapai 30,21 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbesar (5,43 juta unit). Sektor kuliner tercatat sebagai sektor kedua terbesar setelah perdagangan, dengan kontribusi sekitar Rp1.280 triliun terhadap ekonomi kreatif nasional. Di Kabupaten Sukabumi, jumlah UMKM meningkat 2,69% pada tahun 2025 menjadi 14.354 unit, dengan 6.731 unit di antaranya bergerak di sektor kuliner.

Peningkatan jumlah pelaku usaha turut meningkatkan persaingan, namun tidak selalu diikuti optimalnya pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan promosi dan mengelola hubungan pelanggan. Putri Patisserie, UMKM kuliner di Kabupaten Sukabumi yang dikelola oleh seorang perempuan, memanfaatkan Instagram dan marketplace (ShopeeFood, GoFood) sebagai sarana pemasaran, namun konsistensi unggahan kontennya masih rendah beberapa bulan tanpa unggahan sama sekali akibat keterbatasan sumber daya manusia yang berfokus pada pengelolaan digital marketing. Selain itu, Putri Patisserie belum memiliki mekanisme pengumpulan umpan balik pelanggan secara sistematis (survei, kotak saran, atau wawancara terstruktur), sebagaimana tercermin dari berbagai keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman, kualitas produk, dan pembaruan stok pada platform digital. Kondisi ini turut memengaruhi kinerja pemasaran yang ditunjukkan oleh fluktuasi jumlah penjualan dan jumlah konsumen dari bulan ke bulan sepanjang tahun 2025-2026.

Fenomena tersebut menjadikan penting untuk mengkaji sejauh mana digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, khususnya dari perspektif konsumen perempuan, mengingat konsumen perempuan dikenal sebagai pengambil keputusan aktif dalam pembelian kebutuhan rumah tangga dan cenderung membangun hubungan emosional dengan pelaku usaha melalui kanal digital. Kajian atas penelitian terdahulu menunjukkan sekitar 64% penelitian menyimpulkan digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara sebagian lain menemukan hasil yang tidak konsisten atau perlu didukung variabel lain seperti inovasi produk. Namun belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM kuliner di Kabupaten Sukabumi dengan memilih konsumen perempuan sebagai subjek penelitian, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui kondisi digital marketing, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran; (2) menguji pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran; (3) menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; (4) menguji pengaruh digital marketing dan orientasi pasar secara simultan terhadap kinerja pemasaran; dan (5) menguji hubungan antara digital marketing dan orientasi pasar pada konsumen perempuan di Putri Patisserie Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran; H2 terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; H3 terdapat pengaruh digital marketing dan orientasi pasar secara simultan terhadap kinerja pemasaran; dan H4 terdapat hubungan antara digital marketing dan orientasi pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoritis penelitian ini disusun menggunakan tiga tingkatan teori. Administrasi Bisnis (Baharuddin, 2023) digunakan sebagai grand theory yang menaungi kemampuan analisis, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya bisnis. Resource-Based View/RBV (Barney & Hesterly, 2022) digunakan sebagai middle theory yang memandang digital marketing dan orientasi pasar sebagai kapabilitas internal (sumber daya tidak berwujud) yang, jika dikelola dengan tepat, dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Digital Marketing

Marjun (2025) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. Ryan (2019, dalam Marjun 2025) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup SEO, SEM, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email yang bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian Febriyanti dkk. (2026) dan Minda & Munandar (2026) menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan marketplace sebagai bagian digital marketing mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Variabel digital marketing dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi hasil operasionalisasi teori Marjun (2025): konten digital, interaksi (engagement), fleksibilitas akses, dan konsistensi aktivitas digital.

Orientasi Pasar

Oktavia dan Sriayuda (2022) mendefinisikan orientasi pasar sebagai proses yang bertujuan memberikan kepuasan dan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, dan pangsa pasar, yang diukur melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Penelitian Agustina dan Nuvriasari (2026) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM cake and bakery, sedangkan Iksanto (2024) menunjukkan pengaruh positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surabaya. Variabel orientasi pasar dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interpersonal.

Kinerja Pemasaran

Rosmayani (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan usaha dalam menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan pelanggan,

dengan tujuan utama meningkatkan penjualan. Variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi hasil operasionalisasi teori Rosmayani (2021): pertumbuhan pasar, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan persepsi daya saing. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, disusun kerangka pemikiran yang menempatkan Digital Marketing (X1) dan Orientasi Pasar (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) secara parsial maupun simultan, sekaligus diduga memiliki hubungan satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan menguji hipotesis melalui pengukuran statistik atas hubungan dan pengaruh antarvariabel. Subjek penelitian adalah konsumen perempuan di Putri Patisserie, sedangkan objeknya adalah pengaruh digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Putri Patisserie, Jalan Raya Siliwangi No. 32, Desa Sundawenang, Kecamatan Parungkuda, Kabupaten Sukabumi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen perempuan Putri Patisserie yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population) karena sistem pencatatan pelanggan belum terintegrasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berjenis kelamin perempuan; (2) pernah membeli produk Putri Patisserie minimal satu kali; (3) merupakan pengguna aktif Instagram; dan (4) berusia 15 hingga lebih dari 40 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%, menghasilkan sampel minimal 96 responden yang kemudian ditetapkan sebanyak 101 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (offline dan online melalui Google Form), observasi aktivitas digital marketing pada akun Instagram, ShopeeFood, dan GoFood, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi laporan penjualan. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1-5. Variabel digital marketing (X1) terdiri dari 14 item, orientasi pasar (X2) 13 item, dan kinerja pemasaran (Y) 17 item, yang dioperasionalkan berdasarkan dimensi dan indikator hasil kajian teori.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif menggunakan Interpretasi Skor (IS) untuk mengukur persepsi responden pada setiap variabel, uji instrumen (validitas dengan Product Moment Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser), uji korelasi Pearson sederhana untuk mengukur hubungan X1 dan X2, analisis regresi linear berganda ($Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Hasil Uji Instrumen

Responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun (36,6%), berasal dari Kabupaten Sukabumi (55,4%), berpendidikan S1 (46,5%), bekerja sebagai pegawai swasta maupun profesi lain (masing-masing 26,6% dan 42,7%), berpenghasilan Rp1.500.000-Rp3.000.000 (40,6%), dan mayoritas merupakan pelanggan lama (59,4%). Sebaran karakteristik

ini menunjukkan sampel telah sesuai dengan kriteria penelitian dan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan Putri

Patisserie.

Hasil uji validitas Product Moment Pearson terhadap 44 item pernyataan ($N = 101$, $r\text{-tabel} = 0,195$) menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan rentang $r\text{-hitung}$ 0,419-0,725 untuk digital marketing, 0,768-0,836 untuk orientasi pasar, dan 0,233-0,833 untuk kinerja pemasaran. Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha juga menunjukkan seluruh variabel reliabel (di atas 0,70): digital marketing sebesar 0,862, orientasi pasar 0,953 (tertinggi), dan kinerja pemasaran 0,921, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan Interpretasi Skor (IS) menunjukkan ketiga variabel berada pada kategori baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-Rata (IS)	Kriteria
Digital Marketing (X1)	68,16%	Baik
Orientasi Pasar (X2)	72,19%	Baik
Kinerja Pemasaran (Y)	80,99%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Skor tertinggi pada variabel digital marketing terletak pada tampilan beranda Instagram (74,46%), sedangkan skor terendah pada kemudahan akses ulasan toko di ShopeeFood (60,4%). Pada variabel orientasi pasar, skor tertinggi terletak pada kemudahan menyampaikan keluhan (73,66%), sedangkan skor terendah pada keunggulan kualitas produk dibanding pesaing (72,19%). Pada variabel kinerja pemasaran, skor tertinggi terletak pada posisi Putri Patisserie sebagai pilihan utama pelanggan (83,13%), sedangkan skor terendah pada kesesuaian produk dengan harapan pelanggan (79,6%). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel berkategori baik, masih terdapat celah perbaikan, khususnya pada aspek kemudahan akses informasi/ulasan pada marketplace dan keunggulan produk dibanding pesaing.

Hasil Uji Asumsi Klasik, Korelasi, dan Regresi Linear Berganda

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,155 ($> 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,999 ($> 0,10$) dan VIF 1,001 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan tidak terjadi pola heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga seluruh asumsi klasik regresi linear berganda terpenuhi.

Hasil uji korelasi Pearson antara digital marketing dan orientasi pasar menunjukkan koefisien korelasi sebesar -0,028 dengan signifikansi 0,783 ($> 0,05$), yang berarti hubungan antara kedua

variabel bersifat negatif dan tidak signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara digital marketing dan orientasi pasar ditolak.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 46,099 - 0,080X_1 + 0,566X_2$. Nilai konstanta 46,099 menunjukkan bahwa tanpa kontribusi digital marketing dan orientasi pasar, kinerja pemasaran diperkirakan tetap berada pada nilai tersebut akibat faktor lain di luar model. Koefisien regresi digital marketing sebesar -0,080 mengindikasikan bahwa peningkatan digital marketing justru diikuti sedikit penurunan kinerja pemasaran, dengan asumsi orientasi pasar tetap—kondisi ini konsisten dengan belum optimalnya konsistensi pengelolaan konten digital Putri Patisserie. Sebaliknya, koefisien regresi orientasi pasar sebesar 0,566 menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan pendorong utama peningkatan kinerja pemasaran Putri Patisserie.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,320, yang berarti digital marketing dan orientasi pasar secara bersama-sama memengaruhi kinerja pemasaran sebesar 32%, sedangkan 68% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, seperti inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh	t / F -hitung	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1) → Kinerja Pemasaran (Y)	t = -1,206	0,231	Tidak signifikan
Orientasi Pasar (X2) → Kinerja Pemasaran (Y)	t = 6,644	0,001	Signifikan positif
Digital Marketing & Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran (simultan)	F = 23,037	0,001	Signifikan

Sumber: Data olahan primer SPSS 27, 2026 (t-tabel = 1,984; F-tabel = 3,09; $\alpha = 0,05$)

Berdasarkan Tabel 2, nilai t-hitung digital marketing (-1,206) lebih kecil dari t-tabel (1,984) dengan Sig. 0,231 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak: digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, nilai t-hitung orientasi pasar (6,644) lebih besar dari t-tabel dengan Sig. 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima: orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai Fhitung (23,037) lebih besar dari F-tabel (3,09) dengan Sig. 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima: digital marketing dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Tidak signifikannya pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran sejalan dengan temuan Rohmah dkk. (2025) pada industri kopi di Lampung Barat dan Alula (2026) pada UMKM

kuliner Sambosa Polikindo, yang juga menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing yang belum optimal tidak berdampak nyata terhadap kinerja pemasaran. Namun, temuan ini berbeda dengan Iksanto (2024) dan Febriyanti dkk. (2026) yang menemukan pengaruh positif signifikan digital marketing pada UMKM lain. Perbedaan ini secara konsisten mengarah pada satu kesimpulan: bukan konsep digital marketing yang tidak relevan, melainkan konsistensi dan kematangan implementasinya di Putri Patisserie yang masih perlu ditingkatkan, sebagaimana tercermin dari kekosongan unggahan konten pada beberapa bulan dan skor terendah pada dimensi fleksibilitas akses informasi produk.

Pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran konsisten dengan penelitian Meidiva dkk. (2021) pada UMKM Egg Roll Waluh dan kajian literatur Aprillia dkk. (2026). Nilai reliabilitas tertinggi (0,953) dan skor deskriptif yang tinggi dan merata pada variabel orientasi pasar menegaskan bahwa kemampuan Putri Patisserie dalam merespons keluhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, meski belum ditopang mekanisme umpan balik formal, tetap menjadi faktor penentu utama naik-turunnya kinerja pemasaran.

Secara simultan, digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, konsisten dengan Surya dkk. (2022) dan Yadi dkk. (2023) yang menemukan bahwa kehadiran media sosial yang disertai orientasi pasar yang kuat mendorong kinerja pemasaran UMKM yang lebih baik. Kontribusi sebesar 32% menunjukkan bahwa strategi peningkatan kinerja pemasaran Putri Patisserie perlu mempertimbangkan faktor lain di luar kedua variabel ini, seperti inovasi produk dan kualitas pelayanan.

Adapun tidak signifikannya hubungan antara digital marketing dan orientasi pasar ($r = 0,028$) berbeda dengan temuan Fransisca (2026) yang menyatakan keduanya saling berhubungan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa di Putri Patisserie, pengelolaan konten digital dan penanganan kebutuhan/keluhan pelanggan berjalan melalui proses yang berbeda dan tidak saling bergantung, sehingga penguatan salah satu aspek tidak secara otomatis memengaruhi aspek yang lain.

KESIMPULAN

Kondisi digital marketing (68,16%), orientasi pasar (72,19%), dan kinerja pemasaran (80,99%) pada Putri Patisserie Kabupaten Sukabumi secara umum berada pada kategori baik, meskipun pengelolaan konten digital belum konsisten dan pemanfaatan umpan balik pelanggan belum sistematis. Secara parsial, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan kontribusi sebesar 32%, sementara hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi Putri Patisserie untuk mengevaluasi dan memperbaiki konsistensi strategi digital marketing—melalui penjadwalan unggahan konten, peningkatan interaksi, dan penguatan SDM digital—serta mempertahankan dan memperkuat penerapan orientasi pasar melalui pengumpulan umpan balik pelanggan secara berkala. Penelitian ini terbatas pada satu objek UMKM kuliner dengan dua variabel independen sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas; penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, serta memperluas objek penelitian pada UMKM kuliner lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Nuvriasari, A. (2026). Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM cake and bakery di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Alula. (2026). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner (Studi kasus Sambosa Polikindo). *ALZayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1).
- Aprillia dkk. (2026). Literature review: Pengaruh penggunaan teknologi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Baharuddin, A. (2023). Administrasi bisnis sektor publik. Sultan Publishing.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2022). Strategic management and competitive advantage. Pearson.
- Febriyanti dkk. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 56-68.
- Fransisca. (2026). Pengaruh teknologi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 33-47.
- Iksanto, E. (2024). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital UMKM sebagai variabel intervening (Kasus pada UMKM di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 88-99.
- Marjun. (2025). Digital marketing di era transformasi digital. CV Media Sains Indonesia.
- Meidiva, F. dkk. (2021). Pengaruh literasi keuangan, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Egg Roll Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(2), 77-89.
- Minda, M., & Munandar, D. (2026). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada brand Sportyto.
- Oktavia, & Sriayuda. (2022). Orientasi pasar dan strategi pemasaran. Deepublish.
- Rohmah, M. dkk. (2025). Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, digital marketing dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing industri kopi di Lampung Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 4458.
- Rosmayani. (2021). Kinerja pemasaran UMKM. Penerbit Taman Karya.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surya dkk. (2022). Impact of entrepreneurship orientation, innovation, market orientation and total quality management on SME performance. *Journal of SME Development*, 9(1), 88-101.
- Yadi dkk. (2023). Pengaruh kehadiran media sosial, orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat.