

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG
DIMEDIASI OLEH PEMASARAN DIGITAL(STUDI PADA UKM CAFE DAN
RESTO DI KABUPATEN PURWOREJO)**

Nurike Sekar Clara Fourdani¹, Murry Harmawan S²

¹²Universitas Muhammadiyah Purworejo

¹nurikescf2002@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of market orientation on marketing performance with the mediating role of digital marketing among café and restaurant SMEs in Purworejo Regency. Increasing business competition and rapid digital transformation require business owners to understand market needs while effectively utilizing digital platforms in their marketing activities. This study employed a quantitative approach using a survey method involving owners or managers of café and restaurant SMEs in Purworejo Regency. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that market orientation has a positive and significant effect on both marketing performance and digital marketing. Digital marketing also has a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, digital marketing mediates the relationship between market orientation and marketing performance, indicating that a deeper understanding of customer needs can improve marketing performance more effectively when supported by digital technology utilization. The results contribute theoretically to the development of market orientation and digital marketing literature and provide practical implications for SME owners in designing adaptive marketing strategies to enhance business competitiveness and marketing outcomes.

Keywords: *market orientation, digital marketing, marketing performance, SMEs, cafés and restaurants.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan peran mediasi digital marketing pada UMKM kafe dan restoran di Kabupaten Purworejo. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pasar sekaligus memanfaatkan platform digital dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pemilik atau pengelola UMKM kafe dan restoran di Kabupaten Purworejo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta digital marketing. Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, digital marketing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen akan lebih efektif meningkatkan kinerja pemasaran apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi digital. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian orientasi pasar dan digital marketing serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: orientasi pasar, digital marketing, kinerja pemasaran, UMKM, kafe dan

A. Pendahuluan

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, serta intensitas persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut tidak hanya dihadapi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Sektor UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha kafe dan restoran yang berkembang seiring meningkatnya gaya hidup

masyarakat serta perubahan pola konsumsi yang semakin mengutamakan pengalaman dan kualitas layanan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan pasar dan merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat. Kemampuan tersebut tercermin melalui orientasi pasar yang menjadi salah satu faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama melalui proses penciptaan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi pasar untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggan. Menurut

Kohlil dan Jaworski (1990), orientasi pasar meliputi aktivitas pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi tersebut ke seluruh bagian organisasi, serta respons organisasi terhadap informasi yang diperoleh. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan pendekatan manajerial yang berfokus pada identifikasi, pemahaman, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing.

Implementasi orientasi pasar diyakini mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan indikator penting yang digunakan untuk menilai efektivitas aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Yudith (2005) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas pemasaran perusahaan. Sejalan dengan itu, Moeheriono (2014) menyatakan bahwa kinerja pemasaran mencerminkan tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam melaksanakan program dan kebijakan pemasaran yang telah direncanakan. Tingginya kinerja pemasaran menunjukkan kemampuan perusahaan dalam

meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas usaha.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian Palwaguna dan Yasa (2021), Wahirayasa dan Kusuma (2018), Sidiq (2022), Rachma et al. (2021), Putri (2022), serta Resyananda dan Mandala (2022) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan pemasaran yang dicapai.

Meskipun demikian, perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen saat ini semakin aktif memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, serta

memberikan ulasan terhadap produk dan layanan yang diterima. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada pasar, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang dapat meningkatkan efektivitas implementasi orientasi pasar dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Sementara itu, Mursalin (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menghubungkan produsen dan konsumen secara efektif. Pemanfaatan media sosial, website, marketplace, aplikasi pemesanan

daring, serta berbagai platform digital lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas pasar yang dituju.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Sultoni et al. (2022), Wahirayasa dan Kusuma (2018), Sidiq (2022), Leisander dan Diah (2017), serta Pradiani (2017) menemukan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian Intan et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi akan lebih mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran masih menunjukkan

inkonsistensi. Ramdhani et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Pekanbaru selama masa pandemi COVID-19. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Abdullah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait peran digital marketing sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Kabupaten Purworejo merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan usaha kafe dan restoran yang cukup pesat. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha di sektor ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM kafe dan restoran di Kabupaten Purworejo yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan

pemasarannya. Keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta keterbatasan anggaran pemasaran menjadi beberapa kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan digital marketing secara maksimal. Kondisi tersebut berpotensi menghambat upaya peningkatan kinerja pemasaran meskipun perusahaan telah memiliki orientasi pasar yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berupaya mengisi kesenjangan penelitian mengenai hubungan orientasi pasar, digital marketing, dan kinerja pemasaran pada konteks UMKM kafe dan restoran. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi pasar terhadap digital marketing, pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, serta menguji peran digital marketing sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM kafe dan restoran di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam

pengembangan literatur pemasaran serta menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

B. Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahapan yang akan dilakukan, informasi mengenai cara mengambil sampel, besarnya jumlah sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan prosedur teknis penelitian lainnya (Kuncoro, 2013). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2025 - Februari 2026. Penelitian ini dilaksanakan di Purworejo.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Cafe dan Resto yang ada di Kabupaten Purworejo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Hal ini dilandasi oleh pendapat Roseoe (1982) dalam Sekaran (2016) yang mengatakan bahwa syarat besarnya jumlah sampel untuk penelitian untuk penelitian ditentukan lebih dari 30 dan kurang dari 500. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk

dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2019). Kriteria tersebut antara lain:

1. UKM bergerak di bidang cafe atau resto di Kabupaten Purworejo.
2. Telah beroperasi minimal 1 tahun.
3. UKM aktif menggunakan pemasaran digital (misalnya media sosial, *marketplace*, aplikasi pemesanan online, atau website).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. (Sugiyono, 2017). Variabel dari penelitian ini yaitu orientasi pasar (X)

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Baron & kenny, 1986). Variabel dari penelitian ini yaitu pemasaran digital (M).

3. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel dari penelitian ini yaitu kinerja pemasaran (Y).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan ciri-ciri yang dapat diamati, sehingga dapat diukur. Terdapat 3 variabel di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi Pasar

Menurut Kohlil dan Jaworski (1990), orientasi pasar adalah upaya organisasi dalam mengumpulkan informasi pasar, menyebarkan informasi tersebut, dan meresponnya melalui strategi yang tepat. Menurut Narver dan Slater (1990), terdapat 3 indikator dalam orientasi pasar, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan

- b. Orientasi pesaing
- c. Koordinasi antar fungsi

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan konsumen
- c. Pertumbuhan laba

2. Pemasaran Digital

Menurut Mursalin (2020), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan perangkat lunak atau internet sebagai media pemasarannya untuk menghubungkan penjual dengan konsumen. Menurut (Yazer Nasdini, 2012 dalam Silviana 2020), terdapat indikator dalam pemasaran digital, yaitu:

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (Interaktivitas)
- c. *Entertainment* (Hiburan)
- d. *Credibility* (Kepercayaan)
- e. *Irritation* (Kejengkelan)
- f. *Informativeness* (Informatif)

3. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2002), kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah dilakukan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui produknya berada di posisi mana. Menurut Suwarman *et al.*, (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2017) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 responden pemilik cafe dan resto di Kabupaten Purworejo.

Pengukuran Data

Pengumpulan data pada dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penentuan skor pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang

seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan mampu menjelaskan atau mewakili variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Perhitungan ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai korelasi lebih dari 0,5 maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat keabsahan dan memastikan bahwa instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Coefisient Cronbach Alpha* > 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika < 0,7 maka tidak reliabel.

D. Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data

yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami. Analisis data merupakan tahapan yang sangat penting karena berfungsi untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS versi 22.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel orientasi pasar (X), pemasaran digital (M), dan kinerja pemasaran (Y). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Hasil validitas instrumen terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correltaion
Orientasi Pasar (X)	X1	0,947
	X2	0,639
	X3	0,824
	X4	0,876
	X5	0,700
	X6	0,868
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,874
	Y2	0,771
	Y3	0,671
	Y4	0,779
	Y5	0,782
	Y6	0,750
Pemasaran Digital (M)	M1	0,889
	M2	0,793
	M3	0,703
	M4	0,780
	M5	0,722
	M6	0,911

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, yang dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X), pemasaran digital (M), dan kinerja pemasaran (Y), mempunyai nilai r hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diujikan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada variabel orientasi pasar (X), pemasaran digital (M), dan kinerja pemasaran (Y). Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Hasil uji reliabilitas instrumen terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha
Orientasi Pasar (X)	X1	0,846	0,891
	X2	0,897	
	X3	0,873	
	X4	0,856	
	X5	0,893	
	X6	0,857	
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,815	0,864
	Y2	0,841	
	Y3	0,865	
	Y4	0,840	
	Y5	0,839	
	Y6	0,844	
Pemasaran Digital (M)	M1	0,840	0,881
	M2	0,865	
	M3	0,884	
	M4	0,872	
	M5	0,867	
	M6	0,832	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X), pemasaran digital (M), dan kinerja pemasaran (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan semua indikator pernyataan masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi

Untuk bisa ditemukan ada tidaknya peran mediasi pengaruh orientasi pasar (X) dan kinerja pemasaran (Y) dilakukan analisis melalui 4 langkah. Hasil analisis sebagai berikut:

Langkah 1

Langkah 1 digunakan untuk menganalisis hipotesis pertama (H_1),

yaitu orientasi pasar (X) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standard Coefficients Beta	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,786	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,786 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 yaitu $0,786X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (X) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki usaha cafe dan resto, seperti memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kondisi pesaing, dan meningkatkan koordinasi antar fungsi, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini karena orientasi mendorong perusahaan untuk lebih peka terhadap kebutuhan konsumen saat ini,

sehingga produk, harga, layanan ataupun strategi promosi dapat lebih tepat sasaran.

Hasil hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Naver dan Slater (1990) yang menyatakan bahwa orientasi pasar menjadi faktor penting bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan kinerja dalam suatu bisnis yang bisa mempertahankan keberhasilan usaha. Diterimanya hipotesis pertama ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh William (2023), Mamengko (2023), dan Manek (2018) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standard Coefficients Beta	Signifikansi	Keterangan
X → M	0,576	0,000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar (X) terhadap pemasaran digital (M) sebesar 0,576 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 yaitu $0,576X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (X) berpengaruh positif

terhadap pemasaran digital (M), sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa usaha cafe dan resto yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih mampu memanfaatkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perhatian terhadap strategi pesaing, dan kemampuan mengikuti perkembangan pasar mendorong pelaku usaha cafe dan resto untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Hasil hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Tiago dan Verissimo (2014) yang menyatakan bahwa pentingnya orientasi pasar dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Diterimanya hipotesis kedua ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahirayasa (2018) dan Raoofi (2012) yang membuktikan bahwa orientasi pasar orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital.

Langkah 3

Langkah 3 digunakan untuk menganalisis hipotesis pertama (H_3), yaitu pemasaran digital (M) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standard Coefficients Beta	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,666	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai koefisien regresi pemasaran digital (M) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 yaitu $0,666X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_3) dalam penelitian ini yaitu pemasaran digital (M) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital pada usaha cafe dan resto sangat membantu keberhasilan dimana semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan, memperluas

pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen, sehingga kinerja pemasaran meningkat.

Hasil hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Pradhan *et al.*, (2018:14) pemasaran digital dapat mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah pertumbuhan bisnis. Diterimanya hipotesis ketiga ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viola (2024), Effendi (2022) dan Al Atsari (2024), yang membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Langkah 4

Langkah 4 digunakan untuk menganalisis hipotesis keempat (H_4), yaitu pemasaran digital (M) secara positif memediasi pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil analisis regresi langkah 4 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standard Coefficients Beta	Signifikansi	Keterangan
$M \rightarrow Y$	0,666	0,000	Positif dan Signifikan
$X+M \rightarrow Y$	0,602	0,000	(Partial Mediation)

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y)

sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan pemasaran digital pada analisis regresi antara orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) nilai koefisien regresi orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) menurun menjadi 0,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam hal ini mediasi terjadi sebagian (*partial mediation*). *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menurun tapi tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018:244). Artinya, meskipun pemasaran digital menjadi mediasi antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, tetapi peningkatan kinerja pemasaran tidak didominasi oleh pemasaran digital. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pemasaran digital memediasi sebagian dari

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menyatakan bahwa peran pemasaran digital memediasi sebagian hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar membuat pelaku UKM cafe dan resto tahu apa yang dibutuhkan konsumen dan siap bersaing dengan kompetitor. Namun, hal tersebut tidak cukup jika tidak menggunakan strategi yang tepat. Maka, disinilah pemasaran digital berperan sebagai mediator. Dengan pemasaran digital konsumen lebih mudah dijangkau, informasi cepat tersampaikan dan promosi lebih tepat sasaran.

Hasil hipotesis keempat pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah jembatan strategis antara hasil orientasi pasar dengan pencapaian kinerja pemasaran. Diterimanya hipotesis keempat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edo Iksanto (2024), Espandiarti (2025), dan Astarani (2025) yang membuktikan bahwa pemasaran

digital secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan pemasaran digital sebagai variabel *intervening* pada pelaku UKM cafe dan resto di Kabupaten Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital.
3. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Natsir, A.B.A., Ilham, & Sulkifli (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk dan Sosial Capital Pengaruhnya Pada Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Koral dan Ikan Hias). Jurnal of

- Economics and Business, 3(2), 90-100
- Al-atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 120–135.
<https://doi.org/10.25134/digibe.v3i1.310>
- Astarani, P. I., Santika, I. W., Warmika, I. G. K., & Pramudana, S. (2025). Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 181-191.
<https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6674>
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107-115.
- Espandiarti, T. Y., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Social Society*, 5(1), 260–271.
- Ferdinand, A. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1):1-22.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W. L., & Hastuti, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 298-305
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi

- pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70-80.
- Iksanto, E., & Laily, N. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital Umkm Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Umkm Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(7).
- Jauharoh, Y., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 253-278.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Kohli, Ajay, K. dan Bernard, J. Jaworski, 1990, "Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, p 1-18
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 486-499.
- Manek, D. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang.

- JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN, 8(2).
Moeheriono. (2014). Pengukuran Kinerja. Berbasis Kompetensi. Rajawali Pers.
Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. YUME: Journal of Management, 5(2), 479-490.
Narver, J.C. and Slater, SF, 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol. 54, October, pp 20-35.
Palwaguna, I Komang Eddy Jaya., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021) Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12, 2021: 1347-1366
Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 26(1), 49-58.
Putri, Rendikasari Febriana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
Rachma, A., Purwinarti, T., & Mariam, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur). Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, Vol. 4(1), 235–243.
Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 2(2), 344-354.

- Salobar, A. L. A., Efendi, B., & Akbar, M. A. M. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Hijau Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kabupaten Wonosobo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 29-36.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta.
- Saputra, M. H., & Pratomo, L. A. (2023). Optimization of relational capital and the strength of SMEs network collaboration to improve its performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 111-126.
- Saputra, MH, Utomo, MN, Ariansyah, K., Wismayanti, YF, & Ansyah, RHA (2024). Kemampuan dinamis dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah: Pengaruh mediasi digitalisasi. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12 (3), 41-67.
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023, August). Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran Umkm. In *Prosiding Seminar Nasional Unars* (Vol. 2, No. 1, pp. 79-89).
- Sidiq, Muhammad Faris (2022) *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening*. Unisula Intitutional Repository.
- Sugiyono (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. 190
- Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan

- Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Vol.31, No.2. Dan Manajemen Tri Bisnis, 5(1), 78-90.
- Vedhitya, Mavellyno. (2023, 20 Agustus) Pengukuran Kinerja Pemasaran ialah Kunci Kesuksesan Bisnis. Marketeers
- Vedhitya, Mavellyno. (2023, 20 Agustus). Pengukuran Kinerja Pemasaran adalah Kunci Kesuksesan Bisnis
- Wahirayasa, Cokorda Gde., dan Kusuma, A.A. Gd. Ag. Artha (2018) Peran E-marketing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Bisnis. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, 2018: 3291-3319
- William, A. A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi