

The Influence of Digital Marketing and Market Orientation on Business Performance through Innovation of Durian Seedling Sellers in Kemranjen Regency

Ela Nurjanah*

Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

*elabibitdurian@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and market orientation on business performance through innovation among durian seedling sellers in Kemranjen Regency. This study used a quantitative approach with a survey method. The population in this study were durian seedling sellers in Kemranjen Regency, with a sample size of 100 durian seedling sellers. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that digital marketing and market orientation have a positive and significant influence on business performance, as well as a positive and significant influence on innovation. Innovation has been shown to have a positive and significant influence on business performance and is able to significantly mediate the effect of digital marketing and market orientation on the business performance of durian seedling sellers. The results of this study indicate that the business performance of durian seedling sellers in Kemranjen Regency is directly influenced by digital marketing and market orientation, as well as indirectly through innovation as an intermediary variable. This confirms that innovation plays a crucial role in strengthening the impact of digital marketing strategies and market orientation on improving business performance.

Keywords: digital marketing; market orientation; innovation; business performance.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis melalui Inovasi pada Penjual Bibit Durian di Kecamatan Kemranjen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi pada penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen dengan jumlah sampel sebanyak 100 penjual bibit durian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis serta mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis penjual bibit durian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen dipengaruhi secara langsung oleh pemasaran digital dan orientasi pasar, serta secara tidak langsung melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Hal ini

menegaskan bahwa inovasi memiliki peran penting dalam memperkuat dampak strategi pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Kata Kunci: pemasaran digital; orientasi pasar; inovasi; kinerja bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada sektor agribisnis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat penyampaian informasi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya menjadi strategi yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis. Menurut [Chaffey dan Chadwick \(2019\)](#), pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Temuan [Dwivedi et al. \(2021\)](#) juga menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha pembibitan durian. Meningkatnya minat masyarakat terhadap varietas durian unggul, seperti Musang King, Bawor, Montong, dan Ochee, mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha pembibitan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan bibit yang berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produk secara efektif melalui media digital. Melalui pemasaran digital, penjual bibit durian dapat menampilkan informasi mengenai varietas, kualitas bibit, proses pembibitan, hingga testimoni pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, pemanfaatan pemasaran digital pada usaha pembibitan durian masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi awal di Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai sarana promosi dan penjualan. Perbedaan tingkat adopsi teknologi digital tersebut mengakibatkan kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau pasar dan meningkatkan kinerja bisnis menjadi tidak merata. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital masih menjadi tantangan sekaligus peluang dalam meningkatkan daya saing usaha pembibitan durian.

Selain pemasaran digital, orientasi pasar merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi pasar menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan tepat ([Sarmah, 2021](#)). Pada

usaha pembibitan durian, orientasi pasar diwujudkan melalui kemampuan mengidentifikasi varietas yang diminati konsumen, menjaga kualitas bibit, memberikan layanan yang responsif, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan lebih mudah menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian melaporkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis (Lade, 2025; Fitriana & Ali, 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh karakteristik usaha dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi digital. Demikian pula dengan orientasi pasar yang pada umumnya terbukti meningkatkan kinerja bisnis (Indarwati, 2024), namun mekanisme bagaimana orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja bisnis masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada usaha agribisnis skala kecil.

Salah satu faktor yang diduga mampu menjelaskan hubungan tersebut adalah inovasi. Inovasi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pembaruan pada produk, proses, maupun strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha (Najafi-Tavani, 2023). Pada usaha pembibitan durian, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan bibit unggul sesuai kebutuhan pasar, penerapan sistem pemesanan berbasis digital, layanan *pre-order*, peningkatan layanan purna jual, hingga pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, pemasaran digital dan orientasi pasar tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis, tetapi juga dapat mendorong terciptanya inovasi yang selanjutnya meningkatkan keberhasilan usaha.

Meskipun hubungan antara pemasaran digital, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis telah banyak diteliti, penelitian yang secara khusus menguji peran inovasi sebagai variabel mediasi pada usaha pembibitan durian masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor usaha mikro, manufaktur, maupun usaha kuliner, sedangkan penelitian pada sektor agribisnis, khususnya usaha pembibitan tanaman hortikultura, masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji peran inovasi sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi

terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran digital, orientasi pasar, dan inovasi pada sektor agribisnis, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara pemasaran digital, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis. Objek penelitian meliputi pemasaran digital sebagai variabel independen (X_1), orientasi pasar sebagai variabel independen (X_2), inovasi sebagai variabel mediasi (M), dan kinerja bisnis sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pelaku usaha pembibitan durian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama yang didukung dengan wawancara langsung kepada responden serta dokumentasi dari instansi atau sumber terkait. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel pemasaran digital diadaptasi dari [Chaffey dan Chadwick \(2019\)](#), yang diukur melalui indikator penggunaan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*) untuk promosi, pemanfaatan transaksi daring, penerapan strategi pemasaran digital, serta monitoring kinerja pemasaran digital. Variabel orientasi pasar mengacu pada [Narver dan Slater \(1990\)](#), yang diukur melalui kemampuan pelaku usaha dalam mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan, menyebarkan informasi pasar, merespons perubahan kebutuhan pelanggan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Variabel inovasi mengacu pada [Gunday \(2021\)](#), yang mencakup pengembangan produk bibit durian, perbaikan proses pembibitan dan penjualan, pemanfaatan teknologi baru, serta kreativitas dalam pemasaran produk. Sementara itu, variabel kinerja bisnis mengacu pada Richard (2009), yang diukur melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan peningkatan keuntungan usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,90$), serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan pengujian hipotesis

menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen berjenis kelamin laki-laki (96,97%), berusia 35–44 tahun (40,00%), serta memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA/SMK yang masing-masing sebesar 31,56%. Sebagian besar responden telah menjalankan usahanya lebih dari enam tahun (57,58%), memiliki volume penjualan lebih dari 200 bibit per bulan (37,50%), dan mengelola usaha milik sendiri (93,94%). Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa responden merupakan pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman dan keberlanjutan usaha yang relatif baik sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai kondisi bisnis penjualan bibit durian.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70 (0,707–0,845). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk, yaitu Pemasaran Digital (0,553), Orientasi Pasar (0,598), Inovasi (0,589), dan Kinerja Bisnis (0,642), juga telah melampaui batas minimum 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* pada setiap konstruk lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dengan nilai HTMT di bawah 0,90.

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, sehingga model terbebas dari permasalahan multikolinearitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 pada variabel Inovasi menunjukkan bahwa 57,5% variasi inovasi dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan orientasi pasar. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,671 pada variabel Kinerja Bisnis menunjukkan bahwa 67,1% variasi kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, orientasi pasar, dan inovasi. Nilai $Q^2_{predict}$ yang positif pada kedua konstruk (0,544 dan 0,613) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai SRMR sebesar 0,074 ($<0,08$) mengindikasikan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	t Statistic	P values	Keterangan
H1	Pemasaran Digital → Kinerja Bisnis	3,490	0,000	Positif & Signifikan
H2	Orientasi Pasar → Kinerja Bisnis	3,542	0,000	Positif & Signifikan

H3	Pemasaran Digital → Inovasi	5,550	0,000	Positif & Signifikan
H4	Orientasi Pasar → Inovasi	4,498	0,000	Positif & Signifikan
H5	Inovasi → Kinerja Bisnis	2,767	0,006	Positif & Signifikan
H6	Pemasaran Digital → Inovasi → Kinerja Bisnis	2,094	0,036	Positif & Signifikan
H7	Orientasi Pasar → Inovasi → Kinerja Bisnis	2,364	0,018	Positif & Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ($t = 3,490$; $p < 0,001$), demikian pula orientasi pasar yang juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ($t = 3,542$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media digital dan semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, serta mempercepat penyebaran informasi produk. Sementara itu, orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan lingkungan bisnis sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Fitriana dan Ali \(2024\)](#), serta [Karinda et al. \(2018\)](#) dan [Lapian et al. \(2016\)](#), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan orientasi pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap inovasi ($t = 5,550$; $p < 0,001$), sedangkan orientasi pasar juga memberikan pengaruh positif terhadap inovasi ($t = 4,498$; $p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan kemampuan memahami kebutuhan pasar mendorong pelaku usaha untuk melakukan pembaruan pada produk, proses, maupun strategi pemasaran. Kemudahan memperoleh informasi pasar melalui media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menghasilkan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian [Sudirjo et al. \(2023\)](#) yang menegaskan bahwa transformasi digital dan orientasi pasar merupakan pendorong utama terciptanya inovasi dalam usaha. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Saat ini penggunaan digital marketing sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara yang cepat, jangkauan luas, dan biaya yang murah ([Hidayah, et al, 2021](#)). [Maharani, et al. \(2021\)](#) *digital marketing* mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai sistem pemasaran digital secara *online*. Saat ini, para pelaku UMKM yang dilatih telah memiliki akun bisnis di Instagram dan Facebook yang dimanfaatkan untuk memasarkan

produknya masing-masing. Beberapa jaringan dengan pemasok dan pelanggan juga mulai terbangun.

Selanjutnya, inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ($t = 2,767$; $p = 0,006$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk, proses, maupun strategi pemasaran yang baru mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha. Temuan tersebut mendukung penelitian [Nasir \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja bisnis ($t = 2,094$; $p = 0,036$), serta memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis ($t = 2,364$; $p = 0,018$). Hasil ini mengindikasikan bahwa dampak pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja bisnis akan semakin besar apabila diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi. Dengan demikian, inovasi berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dan orientasi pasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Saputra dan Hawa \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa inovasi menjadi faktor strategis yang memperkuat pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, orientasi pasar, dan inovasi merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja bisnis penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen. Penerapan pemasaran digital dan orientasi pasar yang baik akan mendorong terciptanya inovasi, yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, orientasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kondisi persaingan, serta merespons perubahan pasar secara efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Adapun inovasi merupakan upaya pembaruan yang dilakukan dalam aspek produk, proses, maupun pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Sementara itu, kinerja bisnis menggambarkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi

melalui pemanfaatan teknologi, akses terhadap informasi pasar, serta komunikasi yang lebih luas dengan konsumen. Selain itu, orientasi pasar yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar sehingga mampu menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan kualitas produk, efektivitas proses usaha, serta strategi pemasaran, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga ditemukan pada orientasi pasar, yang selain memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis, juga mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, peningkatan kinerja bisnis penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen dapat dicapai melalui optimalisasi penerapan pemasaran digital dan penguatan orientasi pasar yang didukung oleh kemampuan inovasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Fitriana, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Inovasi Produk , Strategi Pemasaran dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur. 2(2), 76–86.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sa'diah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). *Implementasi digital marketing pada pengrajin tas anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang*. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 384–394. doi:10.26905/abdimas.v6i3.5347
- Indarwati. (2024). Market orientation, innovation, and business performance in MSMEs. *Jurnal Manajemen*.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Lade, N. (2025). Digital marketing, market orientation, product innovation, and marketing performance of MSMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Lapian, Adelina Agnes. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*.

- Najafi-Tavani, Z. (2023). Innovation capability and business performance: The role of market orientation and digital transformation. *Journal of Business Research*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nasir, A. (2017). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi* (Tesis). Program Pascasarjana.
- Saputra, S., & Hawa, S. D. (2025). *Pengaruh marketing mix dan brand image terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta Kecamatan Salem*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban, 6(1), 37–41. <https://doi.org/10.58436/jsitp.v6i1.2243>
- Sarmah, B. (2021). Market orientation and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Oktaga, A. T., Sumerli, A. C. H., & Aditi, B. (2023). *Social media marketing and purchase decisions*. International Journal of Economics and Management Research.
- Werdhiastuti, K. (2023). Orientasi pasar, inovasi, dan kinerja pemasaran pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.