



Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap)

Elina Febriyanti¹, Hakim², Elok Ainur Latif³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap,
Kabupaten Cilacap, Negara Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mazmurakim@gmail.com

Diterima: 02-03-2026 | Disetujui: 10-03-2026 | Diterbitkan: 12-03-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product innovation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSMEs fostered by Rumah BUMN Cilacap, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the marketing performance of MSMEs fostered by Rumah BUMN Cilacap, which is not yet fully optimal despite having received various related training. digital marketing, product innovation, and entrepreneurship. This study uses a quantitative approach with an associative method. The population in this study were all MSMEs fostered by Rumah BUMN Cilacap. Sampling was determined using the Slovin formula with a total of 81 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression. The results of the study indicate that digital marketing has a positive effect on marketing performance, product innovation has a positive effect and is the most dominant variable influencing marketing performance, while entrepreneurial orientation does not have a significant effect on marketing performance. Simultaneously, digital marketing, product innovation, and entrepreneurial orientation influence marketing performance. The coefficient of determination (R^2) value is 0.628, indicating that the independent variables are able to explain 62.8% of the variation in marketing performance. The results of this study indicate the importance of developing sustainable product innovation and optimizing marketing performance. digital marketing to improve the marketing performance of MSMEs and the need for the implementation of a more applicable entrepreneurial orientation in marketing strategies.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap yang belum sepenuhnya optimal meskipun telah memperoleh berbagai pelatihan terkait *digital marketing*, inovasi produk, dan kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 81 pelaku UMKM. Metode analisis data yang

digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif dan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 62,8%. Hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan dan optimalisasi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM serta perlunya implementasi orientasi kewirausahaan yang lebih aplikatif dalam strategi pemasaran.

Katakunci: *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febriyanti, E., Hakim, H., & Latif, A. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 26-38. <https://doi.org/10.63822/tsw2ze11>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro Kecil Menengah, (2025), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga sektor strategis yang memiliki potensi besar untuk terus tumbuh. Namun demikian, dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kinerja pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Mamengko et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan berbagai strategi yang tepat agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang semakin penting dalam era digital adalah penerapan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Fiona et al., 2024). Penelitian Ramadhani et al (2022) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena memberikan kemudahan dalam promosi produk serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, *digital marketing* membantu UMKM mengelola promosi secara lebih efisien serta menyesuaikan konten pemasaran sesuai respons pasar, sehingga produktivitas usaha meningkat. Penelitian Oktora & Hermawan (2022) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas dan efektivitas promosi.

Selain *digital marketing*, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan upaya pengembangan produk melalui peningkatan kualitas, desain, fitur, maupun penciptaan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Keller, 2009). Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di pasar. UMKM yang mampu berinovasi secara berkelanjutan cenderung lebih mudah menarik minat pasar dan mempertahankan pelanggan. Penelitian Fanreza, Akbar & Kramadibrata (2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keberhasilan usaha adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap dan perilaku pelaku usaha yang inovatif, proaktif, serta berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha (Nizam et al., 2020). Konsep ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menekankan pentingnya sikap inovatif, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan membaca peluang dalam menciptakan nilai ekonomi (Lumpkin & Dess, 1996). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena mendorong pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap peluang pasar dan perubahan lingkungan bisnis. Syah & Sugiyanto (2025) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang didukung oleh inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih optimal. Namun demikian,

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm
(Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap)

(Febriyanti, et al.)

penelitian Lestira et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Fenomena tersebut juga terjadi pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Rumah BUMN merupakan program pemberdayaan UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pelatihan, pendampingan, serta akses pemasaran berbasis digital. Seiring dengan berkembangnya program pembinaan, jumlah UMKM yang tergabung sebagai mitra binaan Rumah BUMN Cilacap mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah UMKM binaan tersebut dapat dilihat pada grafik jumlah UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap yang disajikan pada Gambar 1. Grafik tersebut menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang tergabung dalam program pembinaan Rumah BUMN Cilacap dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Jumlah UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Meskipun jumlah UMKM binaan terus mengalami peningkatan serta telah mendapatkan berbagai pelatihan terkait *digital marketing*, inovasi produk, dan kewirausahaan, kinerja pemasaran yang dicapai oleh sebagian UMKM masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa pelaku UMKM masih belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal dalam kegiatan pemasaran, inovasi produk yang dilakukan belum berkelanjutan, serta orientasi kewirausahaan belum sepenuhnya diterapkan dalam strategi pemasaran usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis yang telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya dengan praktik yang terjadi pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau dilakukan pada konteks UMKM secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan dalam konteks UMKM binaan Rumah BUMN masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Dalam perspektif teoritis, hubungan antara kemampuan internal perusahaan dan kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui Resource Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif

organisasi ditentukan oleh kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan berkelanjutan (Barney, 1991). Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut dapat berupa kemampuan memanfaatkan teknologi digital, kemampuan melakukan inovasi produk, serta orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Ketiga faktor tersebut merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Grant, 1991). Dengan demikian, optimalisasi digital marketing, inovasi produk, serta penguatan orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, (2) apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, (3) apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, serta (4) apakah *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1 *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, H2 inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, H3 orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan H4 *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Menurut Sugiyono, (2024), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap yang berlokasi di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode November 2025 hingga Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap yang berjumlah 420 UMKM. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 81 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Ghozali, 2021). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal ilmiah,

laporan penelitian, serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Wawancara dilakukan sebagai tahap studi pendahuluan untuk memperoleh informasi awal terkait kondisi dan permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM. Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti jumlah UMKM binaan, laporan kegiatan pembinaan, serta data lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y). *Digital marketing* diukur melalui indikator penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, promosi digital, dan interaksi dengan konsumen secara online. Inovasi produk diukur melalui indikator pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, variasi produk, dan desain produk. Orientasi kewirausahaan diukur melalui indikator inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko. Sementara itu, kinerja pemasaran diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis statistik dengan bantuan software SPSS yang meliputi beberapa tahap analisis. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data residual, uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0.196	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar 0,196 yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai data aktual dan nilai prediksi tidak membentuk pola yang menyimpang, sehingga model regresi yang digunakan merepresentasikan data penelitian dengan baik. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Digital marketing	0.558	1.791	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0.444	2.254	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Orientasi Kewirausahaan	0.474	2.109	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Hasil analisis uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,558 dan VIF sebesar 1,791, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,444 dan VIF sebesar 2,254, sedangkan variabel Orientasi Kewirausahaan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,474 dan VIF sebesar 2,109. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara tinggi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0.819	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0.175	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan	0.105	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yaitu variabel *Digital marketing* sebesar 0,819, Inovasi Produk sebesar 0,175, dan Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,105. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual pada setiap pengamatan cenderung tetap atau tidak mengalami perubahan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menghasilkan estimasi yang stabil sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah *Digital marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) memiliki pengaruh positif atau negatif, terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)
(Constant)	-5.792
<i>Digital marketing</i>	0.269
Inovasi Produk	0.625
Orientasi Kewirausahaan	0.222

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda, $Y = -5.792 + 0.269X_1 + 0.625X_2 + 0.222X_3 + \epsilon$ dengan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -5,792 menunjukkan bahwa apabila *Digital marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) bernilai nol, maka kinerja pemasaran UMKM akan bernilai -5,792. Nilai konstanta yang negatif mengindikasikan bahwa tanpa dukungan penerapan *Digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan, UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap cenderung memiliki kinerja pemasaran yang rendah. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

- b. Koefisien regresi *Digital marketing* (X1) sebesar 0,269 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan penerapan *Digital marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,269 satuan
- c. Koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0,625 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan inovasi produk, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,625 satuan.
- d. Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan (X3) sebesar 0,222 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan orientasi kewirausahaan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,222 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Parsial (uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	2.139	0.036	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk	4.992	0.000	Berpengaruh Signifikan
Orientasi Kewirausahaan	1.933	0.057	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Variabel *Digital marketing* (X1)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.036 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2.139 > t$ tabel 1.991. Dengan demikian H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap.

2) Variabel Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4.992 > t$ tabel 1.991. Dengan demikian H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap.

3) Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.057 > 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $1.933 < 1.991$. Dengan demikian H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel Orientasi Kewirausahaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1371.202	3	457.067	46.004	0.000
Residual	765.020	77			
Total	2136.222	80			

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil dari uji F diperoleh nilai signifikansi sejumlah 0.000 < 0,05 serta nilai F hitung > dari F tabel yaitu 46.004 > 2.49 maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing*, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.642	0.628

Sumber : Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas pada bagian Model Summary, nilai R square sebesar 0,628 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *Digital marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN sebesar 62,8 %. Sedangkan sisanya 100% - 62,8 % yaitu sebesar 37,2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap dibuktikan dengan nilai t hitung 2,139 > t tabel 1,991 dan tingkat signifikansi sebesar 0,036 < 0,05, dengan demikian H1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan responsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2022) yang menyatakan bahwa *digital*

marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas akses pasar. Selain itu, penelitian Naningsih et al (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, *digital marketing* dapat menjadi salah satu sumber daya strategis yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, dibuktikan dengan nilai t hitung $4,992 > t$ tabel $1,991$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_2 dinyatakan diterima dan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0.625 . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam melakukan pengembangan produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Inovasi produk dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pengembangan varian produk, peningkatan kualitas, perubahan desain, maupun perbaikan kemasan. Upaya tersebut memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk sehingga mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Produk yang inovatif juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Fanreza et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penelitian Ningrum et al. (2020) juga menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi yang penting bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, dibuktikan dengan nilai t hitung $1,933 < t$ tabel $1,991$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$, dengan demikian H_3 dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap inovatif, proaktif, serta keberanian dalam mengambil risiko yang dimiliki pelaku UMKM belum secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat terjadi karena orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha belum sepenuhnya diimplementasikan dalam bentuk strategi pemasaran yang nyata. Dengan kata lain, sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM masih bersifat konseptual dan belum diikuti dengan langkah-langkah strategis yang secara langsung mendukung aktivitas pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestira et al. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih berperan sebagai faktor pendukung yang efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana sikap tersebut diterapkan dalam pengelolaan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan orientasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang konkret agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh *Digital marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Secara Simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $46,004 >$ dari F tabel 2,72 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung dalam aktivitas pemasaran. Kombinasi antara pemanfaatan *digital marketing*, kemampuan melakukan inovasi produk, serta penerapan orientasi kewirausahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, inovasi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan orientasi kewirausahaan membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Syah & Sugiyanto (2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya sekaligus menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya internal secara terpadu menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang optimal mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi, sementara inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM belum sepenuhnya diimplementasikan secara optimal dalam strategi pemasaran sehingga belum memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap dengan cakupan responden yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti kemampuan teknologi digital, kompetensi sumber daya manusia, orientasi pasar, strategi pemasaran, serta keunggulan bersaing. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dan mendorong pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan. Rumah BUMN Cilacap diharapkan dapat memperkuat program pendampingan melalui pelatihan *digital marketing*, pengembangan kualitas dan variasi produk, serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17(1), 99–120.
- Fanreza, A., Kramadibrata, & Santosa, B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, Vol 2 No.3.
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E. D., & Hayu, R. S. (2024). *Orientasi Kewirausahaan dan Kebijakan Pemerintah Mempengaruhi Pemasaran Digital Pada Kinerja UMKM di Indonesia*. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, R. . (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 135(3), 114–135.
- Kementerian Usaha Mikro, K. dan M. (2025). *Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestira, T., Warganegara, P., & Ardila, K. (2023). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung*. 7(3), 647–653.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Naninsih et al, . (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479 490),.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Volume 5 N. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*. <https://doi.org/Jurnalhttps://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55> EMA
- Oktora, Y. S., & Hermawan, A. (2022). Effect Of Marketing Mix And Market Orientation On The Marketing Performance Of Pia Japanan Cake Business. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*.
- 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. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). ALFABETA.
- Syah, A. R., & Sugiyanto. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital , Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM*. 5(3), 26026–26037.