

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian UMKM pada Desember 2024, terdapat sekitar 65,5 juta unit usaha mikro dan kecil di Indonesia, yang mencakup 99,9% dari total jumlah usaha yang ada. Sementara itu, jumlah usaha besar tercatat sekitar 5.550 unit, yang berkontribusi sebesar 0,01%. UMKM berperan signifikan dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi mencapai sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang setara dengan nilai Rp9.300 triliun. Selain itu, UMKM juga menyumbang 15% terhadap ekspor nonmigas, dengan sebagian besar berasal dari sektor makanan, kerajinan, dan produk tekstil. Sektor UMKM juga berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja yang signifikan, mencakup 97% dari total angkatan kerja di Indonesia (Perbanas.id, 2025). Namun, terdapat beberapa tantangan yang menjadi hambatan bagi beberapa UMKM yakni tingkat bersaing baik secara teknologi, pasar global, maupun inovasi dari suatu UMKM. Khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan digital marketing tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen.

Di Kabupaten Jember UMKM memiliki potensi yang cukup besar dan memiliki kontribusi yang cukup banyak. Pertumbuhan ekonomi dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pada jumlah UMKM dari tahun 2022-2025 yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Jember

No	Kecamatan	plkumkm 2022	plkumkm 2023	plkumkm 2024	plkumkm 2025	Jumlah	Persentase
1	Kencong	873	875	3601	7366	12715	744%
2	Gumukmas	1923	1923	3000	4373	11219	127%
3	Puger	5193	5195	5407	10745	26540	107%
4	Wuluhan	3299	3317	4510	6844	17970	107%
5	Ambulu	2056	2069	4883	10476	19484	410%
6	Tempurejo	868	871	2928	4461	9128	414%
7	Silo	4901	4918	1800	5378	16997	10%
8	Mayang	1829	1834	1809	3959	9431	116%
9	Mumbulsari	1547	1550	1788	4451	9336	188%
10	Jenggawah	2536	2539	4200	5687	14962	124%
11	Ajung	810	822	3420	6592	11644	714%
12	Rambipuji	1729	1752	4160	6933	14574	301%
13	Balung	1400	1404	5018	5371	13193	284%
14	Umbulsari	1027	1033	2304	5836	10200	468%
15	Semboro	1711	1713	1546	3586	8556	110%
16	Jombang	737	738	2182	5914	9571	702%
17	Sumberbaru	1000	1000	2416	4894	9310	389%

18	Tanggul	2923	2939	3616	6462	15940	121%
19	Bangsalsari	5190	5194	4042	8621	23047	66%
20	Panti	767	783	1714	5259	8523	586%
21	Sukorambi	1278	1281	1202	3693	7454	189%
22	Arjasa	2020	2023	1188	2922	8153	45%
23	Pakusari	1697	1700	1200	3836	8433	126%
24	Kalisat	3623	3627	3004	7010	17264	93%
25	Ledokombo	2537	2539	1208	4710	10994	86%
26	Sumberjambe	2383	2385	1609	3620	9997	52%
27	Sukowono	3060	3060	2309	4051	12480	32%
28	Jelbuk	1142	1141	1201	2239	5723	96%
29	Kaliwates	4081	4170	6749	23460	38460	475%
30	Sumbersari	7447	7522	5892	25710	46571	245%
31	Patrang	4933	4984	4606	15439	29962	213%
<b>Total</b>		76520	76901	94512	219898	467831	187%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember

Berdasarkan dari Tabel 1.1 data jumlah UMKM Kabupaten Jember tahun 2022–2025 yang meningkat signifikan dari 76.520 unit menjadi 217.898 unit (naik 187%), terlihat bahwa terjadi ekspansi aktivitas kewirausahaan yang sangat pesat di hampir seluruh kecamatan, dengan beberapa wilayah bahkan mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai penopang ekonomi daerah. Namun, peningkatan kuantitas tersebut secara simultan memunculkan persaingan pasar yang semakin intensif, terutama pada sektor usaha sejenis yang menasar segmen konsumen yang relatif sama. Dalam kondisi demikian, UMKM tidak lagi hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, inovasi, pelayanan, akses distribusi, serta efektivitas promosi. Apabila pelaku usaha tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan maka peningkatan jumlah pesaing justru berpotensi menekan omzet dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, data pertumbuhan UMKM ini menjadi penguat fenomena bahwa pembentukan keunggulan bersaing melalui digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi terhadap produk juga menjadi faktor krusial agar UMKM di Kabupaten Jember mampu bertahan dan berkembang di tengah struktur pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai indikator yang mencerminkan tingkat keberhasilan atau prestasi yang dicapai oleh individu atau organisasi dalam melaksanakan tugasnya secara efektif. Kinerja ini sering kali dianggap sebagai hasil dari pelaksanaan peran strategis tertentu dalam konteks pemasaran (Fadhillah et al., 2021). Kinerja UMKM dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk tingkat pencapaian individu dalam aspek penjualan, modal, jumlah tenaga kerja, pangsa pasar, serta peningkatan keuntungan yang berkelanjutan (Mahardika et al., 2023). Banyak sekali faktor yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM seperti pemasaran yang sudah mulai bertransformasi menjadi digital atau biasa disebut digital marketing untuk menjangkau perluasan pasar, penyesuaian serta pengembangan orientasi pasar untuk bisa memenangkan suatu

persaingan dalam bisnis, dan selalu melakukan inovasi produk untuk dapat bersaing dengan UMKM sejenis. Keunggulan bersaing dapat memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dari (Farida & Setiawan, 2022) menyatakan bahwa kinerja bisnis dan inovasi juga memediasi hubungan antara strategi bisnis dan keunggulan kompetitif. Hasil ini memberikan bukti akan pentingnya kinerja dan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian lain menurut (Susanti et al., 2023) menyatakan bahwa inovasi dan keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kinerja UMKM perempuan dan berperan sebagai mediator dalam transformasi digital UMKM perempuan di Indonesia.

Keunggulan bersaing merujuk pada posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing, yang diperoleh melalui penyediaan nilai tambahan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari sudut pandang strategis, pengembangan keunggulan kompetitif yang unik merupakan faktor kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Keunggulan ini harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang berhasil mengembangkan keunggulan kompetitif akan mampu menjadi pemimpin di pasar dan meraih tingkat profitabilitas yang melebihi rata-rata (Fadhillah et al., 2021). Keunggulan bersaing adalah kekuatan khusus yang dimiliki oleh pelaku usaha, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan produk yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing, sekaligus menawarkan harga yang lebih kompetitif (Aditi & Pentana, 2018). Mengingat bahwa konsumen cenderung selektif dalam memilih produk berdasarkan harga maupun kualitas dan keinovasian saat ingin melakukan pembelian, mereka akan lebih memilih produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang mampu menarik lebih banyak konsumen melalui strategi harga dan inovasi yang efektif akan memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peningkatan pemahaman mengenai konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka (Chaffey & Chadwick, 2019). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital pada penelitian ini berbentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti instagram, tiktok, facebook, shopeefood, gofood, dan whatsapp. Pemilihan platform tersebut dilakukan karena memiliki jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan visual produk secara menarik, membangun komunikasi dua arah, serta mengikuti tren pasar yang berkembang secara cepat. Sementara itu, marketplace digunakan untuk mempermudah proses transaksi dan memperluas akses distribusi produk.

Di era ekonomi digital saat ini, digital marketing menjadi alat penting untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Digital marketing hadir sebagai peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada cara-cara konvensional yang membutuhkan biaya tinggi. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun brand awareness secara lebih efektif. Selain

adanya pemasaran secara online juga menimbulkan pengaruh yang cukup berpengaruh pada wilayah pengembangan pasar atau biasa disebut orientasi pasar.

Orientasi pasar merujuk pada kecenderungan perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang dilakukan melalui koordinasi seluruh fungsi di dalam perusahaan (Antari & Widagda K, 2022). Orientasi pasar akan berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam memahami pelanggan, yang esensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator yang sangat penting dalam evaluasi tersebut. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang sangat ditentukan oleh sejauh mana usaha tersebut mampu memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan pasar. Orientasi pasar tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi faktor penting bagi keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai sektor yang menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang adaptif dan berfokus pada pasar agar dapat meningkatkan daya saingnya. Namun, banyak pelaku UMKM masih berfokus pada orientasi produksi atau penjualan, dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip orientasi pasar dalam pengelolaan usahanya. Penerapan orientasi pasar pada UMKM dapat membawa berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong inovasi produk dan layanan, serta memperkuat posisi usaha di pasar. Selain berfokus pada orientasi pasar para pelaku UMKM juga melakukan keseimbangan pada usaha dengan cara selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Namun, terdapat tantangan dalam menerapkan orientasi pasar, seperti biaya riset pasar yang tinggi, perubahan preferensi konsumen yang cepat, dan keterbatasan inovasi. Melakukan riset untuk memahami kebutuhan pelanggan bisa mahal dan mempengaruhi pendapatan. Selain itu, terlalu fokus pada keinginan pelanggan dapat menghambat inovasi, karena perusahaan mungkin enggan untuk memperkenalkan produk baru yang tidak diminta secara langsung oleh konsumen.

Inovasi produk mencakup pengembangan solusi kreatif dan orisinal yang relevan dengan kondisi serta tren terkini, serta mampu merespons baik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang eksplisit maupun yang belum terungkap secara langsung (Fadhillah et al., 2021). Di tengah dinamika pasar yang terus berubah serta meningkatnya persaingan bisnis, kemampuan untuk berinovasi menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Inovasi produk, sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis, merupakan proses penciptaan atau penyempurnaan produk yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), inovasi produk memegang peranan strategis dalam meningkatkan kualitas, diferensiasi, dan relevansi produk di mata konsumen. Penerapan inovasi produk pada UMKM dapat mencakup modifikasi desain, peningkatan kualitas, penggunaan bahan baku yang lebih efisien, maupun pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Dengan inovasi yang tepat sasaran, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar nasional bahkan internasional. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam sejauh mana inovasi produk telah diimplementasikan dalam sektor UMKM dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai digital marketing terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh (Elim et al., 2024) menyatakan bahwa pemasaran digital

memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, yang tercermin melalui pertumbuhan volume penjualan, peningkatan pendapatan usaha, perluasan cakupan pasar, serta bertambahnya jumlah pelanggan yang dapat dijangkau. Penelitian lain dilakukan oleh (Effendi et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada orientasi pasar, terdapat beberapa penelitian yang berargumentasi mengenai pengaruh orientasi pasar seperti pada penelitian menurut (Falakhussyaifusoni et al., 2022; Harini et al., 2022; Mamengko et al., 2023) yang berpendapat bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Terdapat penelitian terdahulu mengenai inovasi produk terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2023; Falakhussyaifusoni et al., 2022; Harini et al., 2022; Talambanua et al., 2023) yang menghasilkan pernyataan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

Namun terdapat penelitian yang berpendapat bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh, hal ini tunjukkan oleh penelitian dari (Fitri & Halik, 2023; Ramadhani et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun pada variabel orientasi pasar, terdapat penelitian yang berpendapat bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh, hal ini tunjukkan oleh penelitian dari (Amin et al., 2019; Sari & Farida, 2020) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu pada variabel inovasi produk, terdapat penelitian yang berpendapat bahwa inovasi produk tidak berpengaruh, hal ini tunjukkan oleh penelitian dari (Rahmadi et al., 2020; William et al., 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk bernilai negatif yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, sementara penelitian lainnya justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula pada variabel inovasi produk, terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh langsung antarvariabel tanpa menempatkan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening secara komprehensif, khususnya pada konteks usaha mikro sektor *Food & Beverage* di tingkat daerah. Perbedaan hasil penelitian serta keterbatasan konteks penelitian sebelumnya inilah yang menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) dan menjadi dasar perlunya pengujian kembali model hubungan antarvariabel tersebut secara lebih integratif dan spesifik pada UMKM *Food & Beverage* di Kabupaten Jember.

Selain pertumbuhan jumlah UMKM, dinamika perekonomian daerah juga perlu dianalisis sebagai indikator peluang dan tekanan kompetitif yang memengaruhi kinerja pemasaran pelaku usaha mikro. Berikut data mengenai kondisi PDRB Kabupaten Jember berdasarkan lapangan usaha yang meningkat dapat menjadi indikator lingkungan eksternal yang mendukung tercapainya kinerja pemasaran yang lebih baik, meskipun pada saat yang sama juga berpotensi meningkatkan intensitas persaingan usaha.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Usaha Mikro *Food & Beverage* di Kabuapten Jember tahun 2025

No	Kecamatan	Unit F&B (25%)	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV	Total Tahun
1	Ajung	1.648	Rp62,4 M	Rp62,4 M	Rp59,3 M	Rp63,2 M	Rp247,3 M
2	Ambulu	2.619	Rp99,2 M	Rp99,2 M	Rp94,3 M	Rp100,5 M	Rp393,2 M
3	Arjasa	731	Rp27,7 M	Rp27,7 M	Rp26,3 M	Rp28,1 M	Rp109,8 M
4	Balung	1.343	Rp50,9 M	Rp50,9 M	Rp48,3 M	Rp51,5 M	Rp201,6 M
5	Bangsalsari	2.155	Rp81,7 M	Rp81,7 M	Rp77,6 M	Rp82,7 M	Rp323,7 M
6	Gumukmas	1.093	Rp41,4 M	Rp41,4 M	Rp39,3 M	Rp41,9 M	Rp164,0 M
7	Jelbuk	560	Rp21,2 M	Rp21,2 M	Rp20,2 M	Rp21,5 M	Rp84,1 M
8	Jenggawah	1.422	Rp53,9 M	Rp53,9 M	Rp51,2 M	Rp54,6 M	Rp213,6 M
9	Jombang	1.479	Rp56,1 M	Rp56,1 M	Rp53,3 M	Rp56,8 M	Rp222,3 M
10	Kalisat	1.753	Rp66,5 M	Rp66,5 M	Rp63,2 M	Rp67,3 M	Rp263,5 M
11	Kaliwates	5.851	Rp221,9 M	Rp221,9 M	Rp210,6 M	Rp224,5 M	Rp878,9 M
12	Kencong	1.842	Rp69,9 M	Rp69,9 M	Rp66,3 M	Rp70,7 M	Rp276,8 M
13	Ledokombo	1.178	Rp44,7 M	Rp44,7 M	Rp42,4 M	Rp45,2 M	Rp177,0 M
14	Mayang	990	Rp37,6 M	Rp37,6 M	Rp35,7 M	Rp38,1 M	Rp149,0 M
15	Mumbulsari	1.113	Rp42,2 M	Rp42,2 M	Rp40,1 M	Rp42,7 M	Rp167,2 M
16	Pakusari	959	Rp36,4 M	Rp36,4 M	Rp34,6 M	Rp36,8 M	Rp144,2 M
17	Panti	1.315	Rp49,9 M	Rp49,9 M	Rp47,4 M	Rp50,5 M	Rp197,7 M
18	Patrang	3.873	Rp147,0 M	Rp147,0 M	Rp139,6 M	Rp148,8 M	Rp582,4 M
19	Puger	2.686	Rp101,9 M	Rp101,9 M	Rp96,8 M	Rp103,2 M	Rp403,8 M
20	Rambipuji	1.733	Rp65,8 M	Rp65,8 M	Rp62,4 M	Rp66,6 M	Rp260,6 M
21	Semboro	897	Rp34,0 M	Rp34,0 M	Rp32,3 M	Rp34,4 M	Rp134,7 M
22	Silo	1.344	Rp50,9 M	Rp50,9 M	Rp48,3 M	Rp51,5 M	Rp201,6 M
23	Sukorambi	923	Rp35,0 M	Rp35,0 M	Rp33,3 M	Rp35,5 M	Rp138,8 M
24	Sukowono	1.013	Rp38,4 M	Rp38,4 M	Rp36,5 M	Rp38,9 M	Rp152,3 M
25	Sumberbaru	1.223	Rp46,3 M	Rp46,3 M	Rp44,0 M	Rp46,9 M	Rp183,5 M
26	Sumberjambe	905	Rp34,3 M	Rp34,3 M	Rp32,6 M	Rp34,7 M	Rp135,9 M
27	Sumbersari	6.428	Rp243,7 M	Rp243,7 M	Rp231,5 M	Rp246,7 M	Rp965,6 M
28	Tanggul	1.615	Rp61,2 M	Rp61,2 M	Rp58,1 M	Rp62,0 M	Rp242,5 M
29	Tempurejo	1.115	Rp42,3 M	Rp42,3 M	Rp40,1 M	Rp42,8 M	Rp167,5 M
30	Wuluhan	1.711	Rp64,9 M	Rp64,9 M	Rp61,6 M	Rp65,7 M	Rp257,1 M
31	Umbulsari	1.459	Rp55,3 M	Rp55,3 M	Rp52,5 M	Rp56,0 M	Rp219,1 M

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember

Berdasarkan Tabel 1.2 Usaha Mikro *Food & Beverage* Kabupaten Jember tahun 2025, terlihat bahwa total unit usaha mikro F&B mencapai ±54.974 unit dengan estimasi omzet tahunan sekitar Rp2,6 triliun, dimana kontribusi terbesar berasal dari kecamatan urban seperti Sumbersari (Rp965,6 M), Kaliwates (Rp878,9 M), dan Patrang (Rp582,4 M), sementara kecamatan dengan karakteristik lebih rural menunjukkan nilai jauh lebih rendah (±Rp100–200 M per tahun); pola ini mencerminkan fenomena kinerja pemasaran yang tidak merata dan sangat dipengaruhi oleh kepadatan pasar, akses distribusi, daya beli, serta kapabilitas promosi pelaku usaha. Secara kuartalan, terjadi peningkatan pada Q1 dan Q2 akibat momentum

Ramadan/Lebaran serta Q4 karena konsumsi akhir tahun, yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM F&B bersifat musiman dan responsif terhadap dinamika permintaan; hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar tinggi, kemampuan membaca tren, serta strategi promosi adaptif (seperti bundling, diskon musiman, dan pemasaran digital) cenderung menghasilkan performa penjualan lebih besar dibanding wilayah dengan keterbatasan akses dan inovasi. Dalam konteks penelitian kinerja pemasaran, kondisi pertumbuhan ekonomi yang dilihat melalui pendapatan usaha tersebut mencerminkan adanya peluang pasar yang semakin terbuka. Meningkatnya penjualan dan pertumbuhan sektor usaha mikro menunjukkan potensi permintaan yang lebih besar, sehingga secara teoritis dapat mendorong peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta pertumbuhan pelanggan yang merupakan indikator kinerja pemasaran. Namun demikian, kinerja pemasaran juga berimplikasi pada meningkatnya jumlah pelaku usaha yang masuk ke pasar, sehingga persaingan menjadi semakin intensif. Dengan kata lain, peluang pasar yang tumbuh sejalan dengan meningkatnya tekanan kompetitif.

Hal ini menjadi latar munculnya fenomena terkait kinerja pemasaran pada sebagian besar pelaku UMKM khususnya bagi usaha mikro f&b di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang dianggap berpengaruh penting sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, yaitu: digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Kebaruan dari penelitian ini diharapkan mampu mengungkap secara komprehensif bagaimana ketiga variabel utama tersebut memengaruhi kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi keunggulan bersaing, sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam serta strategi yang aplikatif bagi peningkatan daya saing UMKM khususnya usaha mikro di Kabupaten Jember.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian yang telah dijelaskan terkait *digital marketing*, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening studi kasus Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
5. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
7. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?

8. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
9. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?
10. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis yang antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan panduan strategis bagi Usaha Mikro FnB di Kabupaten Jember untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien.
2. Membantu pelaku Usaha Mikro FnB memahami pentingnya orientasi pasar dan inovasi produk sebagai faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.
3. Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kebijakan serta program pendukung dari pemerintah daerah atau pihak terkait dalam mendorong perkembangan Usaha Mikro FnB secara inovatif dan berorientasi pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

#### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Adapun secara teoritis, manfaat lain pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai referensi dalam pengetahuan serta pengembangan terkait *digital marketing*, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
2. Menjadi sumber informasi tambahan terkait Usaha Mikro FnB dalam merumuskan strategi pemasaran yang berhubungan dengan *digital marketing*, orientasi pasar, dan inovasi

