

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori Utama (Grand Theory)

1. *Resources Based Theory* (RBT)

Penelitian ini menggunakan *Resource Based Theory* (RBT) sebagai grand theory utama. *Resource Based Theory* pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991). Teori ini menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi serta pencapaian kinerjanya sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki secara optimal. Menurut Barney (1991), *Resource Based Theory* menjelaskan bahwa organisasi bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif apabila mampu memanfaatkan seluruh sumber daya, baik aset berwujud maupun aset tidak berwujud, sebagai dasar dalam merumuskan dan menjalankan strategi bisnis, termasuk strategi pemasaran.

Sumber daya dalam perspektif RBT tidak hanya terbatas pada aset fisik seperti modal, peralatan, dan teknologi, tetapi juga mencakup aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis tinggi. Barney (1991) menyatakan bahwa sumber daya yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks ini, aset tidak berwujud sering kali menjadi faktor pembeda utama antar organisasi, khususnya pada UMKM

yang memiliki keterbatasan sumber daya fisik. Salah satu bentuk aset tidak berwujud yang penting dalam *Resource Based Theory (RBT)* adalah *intellectual capital*. Menurut Kusumah (2015), *intellectual capital* merupakan kumpulan kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi, serta pengetahuan yang dimiliki organisasi dan digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif. *Intellectual capital* berperan penting dalam mendorong organisasi untuk menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan pengetahuan dan kompetensi internal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Dalam konteks UMKM, *intellectual capital* tercermin melalui kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, mengelola teknologi digital, melakukan inovasi produk, serta memiliki pola pikir kewirausahaan yang adaptif. Kemampuan ini menjadi dasar bagi UMKM untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar secara lebih efektif. Grant (1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi oleh kemampuan organisasi dalam mengkombinasikan dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara strategis.

Berkaitan dengan penelitian ini, *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dapat dipandang sebagai wujud konkret dari pemanfaatan *intellectual capital* dalam perspektif *Resource Based Theory*. *Digital Marketing* mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola pengetahuan dan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Inovasi produk menunjukkan kemampuan UMKM dalam mengolah kreativitas, pengetahuan, dan pengalaman menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan diferensiasi. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan pola pikir strategis pelaku UMKM yang ditandai dengan sikap inovatif, proaktif, serta keberanian mengambil risiko dalam memanfaatkan peluang pasar. Dengan demikian, *Resource Based Theory (RBT)* menjadi landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan bahwa kinerja pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal pelaku usaha dalam mengelola sumber daya tidak berwujud, khususnya *intellectual capital*. Apabila *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan sebagai bentuk sumber daya strategis internal dikelola secara optimal, maka UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

B. Telaah Pustaka

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan UMKM adalah sesuai jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Hakim & Artopo, 2025).

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

2) Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

4) Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil

penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Berdasarkan UU Cipta Kerja dan peraturan pelaksanaannya dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam (Hakim & Artopo, 2025) kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro: Modal usaha hingga Rp1 miliar dengan hasil penjualan tahunan hingga Rp2 miliar.
- 2) Usaha Kecil: Modal usaha lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.
- 3) Usaha Menengah: Modal usaha lebih dari Rp5 miliar hingga Rp10 miliar dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar hingga Rp50 miliar.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap berbagai program yang disusun untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli di atas maka pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan meliputi aktivitas promosi, distribusi, serta penjualan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan, penetapan harga yang tepat, distribusi yang mudah, promosi yang efektif, serta mempertahankan pelanggan dengan berorientasi pada kepuasan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis oleh perusahaan. Proses perencanaan memerlukan strategi serta keahlian yang tepat agar rencana yang disusun berjalan secara efektif. Peran manajemen

pemasaran dalam perusahaan sangat penting, terutama dalam menciptakan produk yang lebih inovatif, menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran, serta melakukan kegiatan promosi terhadap produk baru kepada calon konsumen yang potensial. Menurut Kotler, & Armstrong (2018), pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan fungsi penting dalam aktivitas bisnis karena berfokus pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses yang terencana dan efektif. Manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses mulai dari analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran (Andi Yulianto dkk, 2024). Manajemen pemasaran yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan, karena membantu organisasi mengambil langkah yang lebih terarah dalam menjalankan kegiatan usahanya, penerapan strategi yang tepat menjadikan perusahaan mampu memperoleh manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Ariyanto dkk, 2023)

3. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana untuk menjangkau sasaran pasar secara lebih efektif dan terarah. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai platform *online* sebagai media promosi serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Melalui *Digital Marketing*, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan pemasaran secara cepat sesuai respons pasar serta melakukan pengukuran hasil promosi secara lebih akurat dan terukur (Suprpto dkk, 2024). *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan melalui media internet dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi serta menjangkau target konsumen secara lebih efektif (Fiona dkk, 2024).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan seluruh bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi berbasis seluler. Aktivitas ini mencakup tahapan perencanaan strategi, penyusunan konten, hingga pelaksanaan kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi informasi. *Digital Marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, interaktif dan relevan bagi pengguna.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Terdapat beberapa jenis *Digital Marketing* menurut Wati dkk., (2020) diantaranya sebagai berikut:

1) Website

Website merupakan salah satu jenis *Digital Marketing* yang berfungsi sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Melalui website, pelaku usaha dapat menampilkan informasi secara lengkap, termasuk deskripsi dan ulasan produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali, memahami, serta menganalisis produk secara lebih terperinci.

2) *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan meningkatkan visibilitas di internet serta mempromosikan produk dan layanan. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun jejaring sosial dan bisnis, karena memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, ide, pengetahuan, serta komunikasi secara langsung antar pengguna.

3) Iklan Secara Online

Merupakan salah satu bentuk *Digital Marketing* yang memanfaatkan platform seperti YouTube dan media digital lainnya sebagai media tayang. Pelaksanaan iklan secara daring memerlukan penyediaan anggaran promosi. Keunggulan utama dari periklanan

online terletak pada kemampuannya untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

4) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau mesin pencari adalah jenis situs website yang berfungsi untuk menghimpun dan menyusun berbagai alamat situs di internet dalam suatu basis data, kemudian menampilkan hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Mesin pencari dalam pemasaran digital terbagi menjadi 2 yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).

5) *Marketplace*

Marketplace merupakan platform pasar digital yang memfasilitasi aktivitas jual beli barang atau jasa secara elektronik, mencakup tiga model transaksi, yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C).

c. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Wati dkk. (2020) manfaat *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dapat memperluas jangkauan konsumen dan pasar sasaran, sehingga produk atau jasa lebih banyak dikenal oleh banyak orang.

2) Lebih dekat dengan konsumen

Digital Marketing membantu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi yang intensif dan responsif di media digital. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif dapat mendorong kepercayaan konsumen, memunculkan pelanggan baru, serta membentuk loyalitas pelanggan.

3) Meningkatkan pendapatan

Perluasan jaringan konsumen melalui pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan. Pendapatan yang meningkat selanjutnya mendorong pertumbuhan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam Erna (2023) pengukuran indikator *Digital Marketing* sebagai berikut:

1) Aksesibilitas (*Accesibility*)

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan melalui media digital. Aksesibilitas berkaitan dengan bagaimana cara pengguna mengakses situs sosial media dalam kegiatan pemasaran

2) Inteaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan berkomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam menanggapi komentar maupun masukan yang diberikan oleh konsumen.

3) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan kemampuan iklan digital dalam memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen. Iklan yang bersifat menghibur tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara tidak langsung kepada audiens.

4) Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan dapat dipercaya bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5) Informatif (*Informativeness*)

Informatif menunjukkan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat kepada konsumen. Informasi yang disampaikan juga harus mampu menggambarkan citra produk secara tepat sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi produk merupakan upaya pengembangan produk baru melalui peningkatan kualitas, desain, fitur, atau penciptaan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk meliputi penciptaan produk baru atau pengembangan produk baru yang sudah ada untuk

meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Menurut Haryanti dan Nursusila (2016), inovasi produk merupakan upaya pembaruan yang diterapkan dalam seluruh aktivitas operasional perusahaan, dimana perusahaan menciptakan dan memasarkan produk baru, termasuk melakukan pembaruan pada setiap proses fungsional serta kegunaan produk tersebut.

Inovasi produk merupakan upaya pengembangan atau pembaruan terhadap suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, nilai tambah, dan fungsi produk tersebut. Inovasi menjadi penting bagi keberlangsungan usaha karena mampu meningkatkan daya saing serta menciptakan nilai baru bagi konsumen. Melalui inovasi produk, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menambahkan fitur baru, memperbaiki desain, meningkatkan kualitas bahan, atau mengembangkan teknologi yang lebih canggih. (Sanjayawati, 2025).

b. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010), jenis inovasi produk dapat terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1) Fitur Produk.

Varian produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang berfungsi sebagai alat pembeda sekaligus keunggulan kompetitif

suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Fitur menjadi modal penting agar produk mampu menarik perhatian konsumen. Fitur produk diartikan sebagai karakteristik yang unik, khas, dan istimewa yang dimiliki suatu produk sehingga memberikan nilai tambah sebagai daya jual

2) Desain dan Rancangan Produk.

Desain produk merupakan upaya perusahaan dalam merancang bentuk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain mencakup aspek visual seperti garis, bentuk, dan warna yang mencerminkan penampilan luar suatu produk. Secara keseluruhan, desain produk merupakan totalitas keunikan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan konsumen

c. Manfaat Inovasi Produk

Menurut Sanjayawati (2025) inovasi produk memiliki banyak manfaat bagi bisnis, antara lain:

- 1) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka yang terus berkembang.
- 2) Meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menawarkan produk yang lebih unggul, menarik, atau berbeda dari pesaing.
- 3) Meningkatkan citra merek dan reputasi bisnis dengan menunjukkan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan

- 4) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi dengan mengurangi biaya, waktu, atau sumber daya yang dibutuhkan
- 5) Menciptakan peluang pasar baru dengan menjangkau segmen pelanggan yang belum terlayani atau mengeksplorasi pasar geografis yang baru

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Zafirah dkk, (2024) inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:

1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

3) Gaya dan desain produk.

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dai gaya

5. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lumpkin dan Dess dalam (Fiona dkk., 2024) pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai

atau mengelola usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Nizam dkk, 2020). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi yang didasarkan pada kapabilitas untuk merespons perubahan pasar sebagai landasan, strategi, dan sumber daya dalam mencari serta memanfaatkan peluang guna mencapai keberhasilan (Ma'atoofi & Tajeddini, 2010). Kewirausahaan dapat diartikan sebagai karakteristik manajer dan pemilik bisnis individu, dimana seorang wirausahawan menantang ketidakpastian lingkungan dengan mengembangkan tanggapan inovatif (Calza dkk, 2020).

Berdasarkan pandangan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktik, serta pola pengambilan keputusan pelaku UMKM yang ditandai dengan keberanian dalam mengambil risiko, bersikap proaktif, serta senantiasa berorientasi pada inovasi.

b. Karakteristik Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut karakteristik kewirausahaan yang dikemukakan oleh Soegoto (2014) :

- 1) Percaya diri
- 2) Berorientasi pada tugas dan hasil
- 3) Pengambilan resiko

- 4) Kepemimpinan
- 5) Keorisinilan
- 6) Berorientasi ke masa depan
- 7) Jujur dan tekun

c. Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Bunga dan Pentana dalam Prasetyani (2020), tipe kewirausahaan dibagi menjadi 4 (empat) antara lain:

- 1) *Entrepreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang berfokus pada kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penciptaan peluang serta peningkatan nilai tambah dari sumber daya tersebut.
- 2) *Intrapreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang dijalankan oleh individu di dalam suatu organisasi atau perusahaan, di mana individu tersebut mengemukakan gagasan baru kemudian mengembangkannya sehingga gagasan tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi organisasi.
- 3) *Technopreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang menekankan perpaduan antara jiwa *entrepreneurship* dan kemampuan manajerial dengan pemanfaatan kemajuan teknologi, dalam rangka menciptakan inovasi berbasis teknologi, dalam rangka menciptakan inovasi berbasis teknologi yang memiliki nilai jual.

- 4) *Sociopreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang secara khusus berfokus pada pemanfaatan sumber daya sebagai solusi terhadap berbagai permasalahan sosial, sehingga mampu memberikan dampak bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Miller (1983) dalam Merline & Widjaja (2022) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan terbagi menjadi 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1) Keinovasian

Keinovasian merupakan kemauan untuk menghadirkan kebaruan melalui proses eksperimen dan kreativitas yang bertujuan untuk mengembangkan produk, layanan, serta proses baru dalam kegiatan usaha

2) Proaktif

Proaktif mencerminkan karakter berwawasan ke depan yang ditandai dengan kemampuan dalam mencari dan memanfaatkan peluang serta mengantisipasi perubahan permintaan di masa yang akan datang.

3) Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko merupakan kesediaan perusahaan untuk mengambil keputusan dan bertindak meskipun tanpa kepastian

penuh mengenai hasil yang akan diperoleh, serta kesiapan menghadapi risiko yang bersifat pribadi, keuangan, maupun bisnis.

6. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai prestasi pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui tingkat pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Ferdinand (2015), kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Menurut Rosmayani (2021) kinerja pemasaran merupakan seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang dampaknya dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Mamengko dkk. (2023) kinerja pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk. Melalui pengukuran tersebut, kinerja pemasaran dapat mencerminkan sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan oleh besarnya keuntungan baik dalam satuan uang maupun unit, pertumbuhan penjualan yang terlihat

dari peningkatan jumlah penjualan produk, serta pangsa pasar yang menggambarkan kontribusi produk dalam menguasai pasar dibandingkan dengan pesaing, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan keuntungan perusahaan (Ningrum dkk, 2020)

Berdasarkan pandangan beberapa ahli diatas, kinerja pemasaran dapat disimpulkan sebagai ukuran prestasi yang diperoleh dari seluruh aktivitas proses pemasaran perusahaan atau organisasi yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa, serta semakin dikenal luasnya produk oleh konsumen atau masyarakat.

b. Dimensi Kinerja Pemasaran

Menurut Walker (2003) dalam Rosmayani (2021) terdapat dua dimensi utama kinerja pemasaran yang diharapkan perusahaan, yaitu:

1) Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara berkelanjutan, dimana arus pendapatan yang diperoleh mampu melampaui biaya yang dikeluarkan untuk menarik, menjual, serta melayani pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam kajian bisnis dan manajemen yang berfungsi sebagai dasar dalam mengevaluasi kinerja produk perusahaan khususnya dalam memberikan gambaran

mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

c. Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran menurut Balakrishnan dalam Sukarno (2018) diantaranya:

- 1) *Satisfaction with profit* (kepuasan dengan keuntungan)
- 2) *Relative profit* (keuntungan relatif)
- 3) *Repeat business* (mengulang bisnis)
- 4) *Customer retention* (retensi pelanggan)

d. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) dalam Sari & Farida (2020) Indikator kinerja pemasaran yaitu:

- 1) Volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan produk yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dari komoditas yang diperdagangkan oleh perusahaan.

- 2) Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang dipengaruhi oleh keunggulan layanan serta efektivitas berbagai fasilitas yang diberikan perusahaan, yang secara keseluruhan berdampak pada bertambahnya tingkat pelanggan.

3) Kenaikan laba

Kenaikan laba merupakan peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan dan digunakan sebagai indikator untuk menilai kinerja perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik mencerminkan kondisi kinerja perusahaan yang positif, yang umumnya sejalan dengan kondisi perekonomian yang stabil.

4) Porsi Pasar

Porsi pasar menunjukkan besarnya kontribusi suatu produk dalam menguasai pasar untuk jenis produk sejenis apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

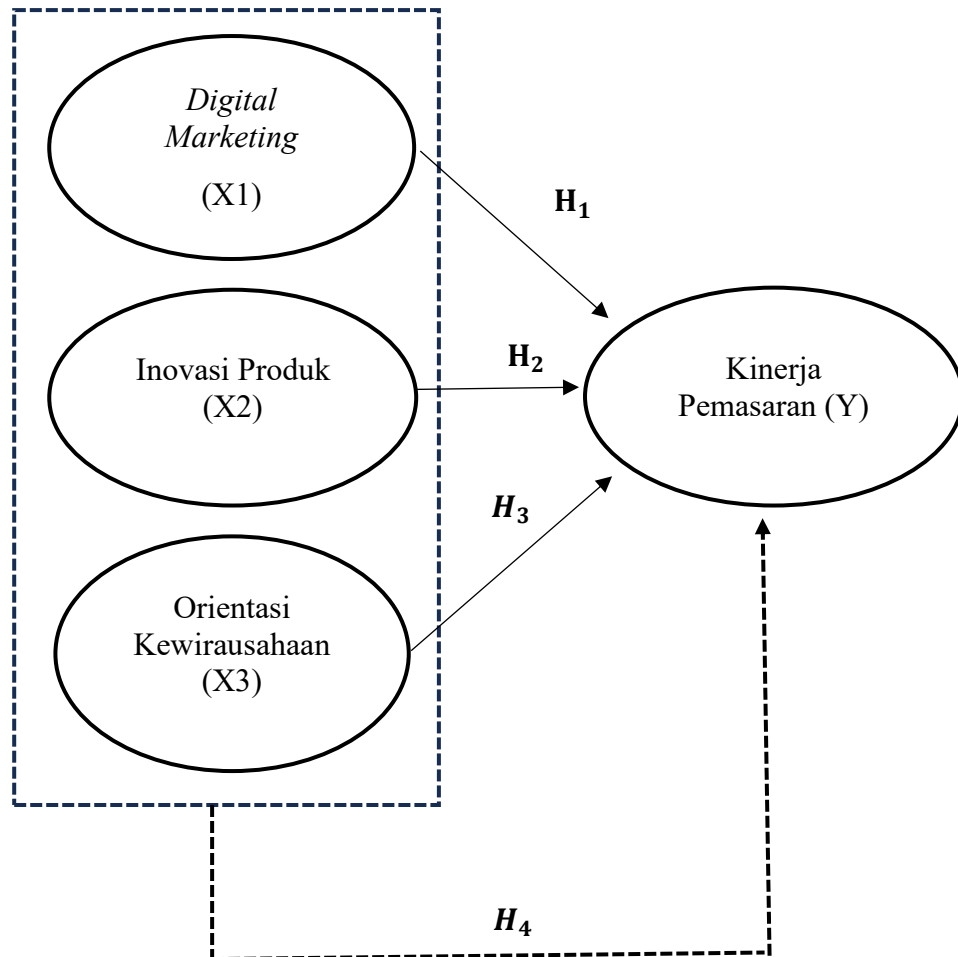
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tari Yuniar Espandiarti, Awan Santosa (2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
2.	Adella Raihana Syah, Sugiyanto (2025)	Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang.	Pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, baik secara parsial maupun simultan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Lalu Martin Agung Pratama, Yayan Hendayana (2024)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
4.	Tri Lestira Putri Warganegara, Karliony Ardila (2023)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5.	Aloysius Albert William, Rizki Oktaviani (2023)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan variabel inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
6.	Nareswari Hidayah, Wuryanto (2023)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Kabupaten Cilacap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, Wan Laura Hardilawati (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8.	Akbar Fanreza dan Budi Santosa Kramadibrata (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang	Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2024) kerangka berpikir yang baik mampu menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen perlu diuraikan dengan jelas secara teoretis. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen
- - - - -→ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Menurut Ramadhani dkk. (2022) *Digital Marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial dan aplikasi berbasis internet. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih cepat dan luas melalui sarana berbasis jaringan, sehingga hambatan yang berkaitan dengan jarak, waktu, maupun cara berkomunikasi dapat diminimalkan (Prabowo, 2018). Dalam konteks UMKM, media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Twitter menjadi media digital yang paling sering digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk

Penelitian Leisander, dkk (2017) menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, dimana semakin intensif dan efektif penggunaan media digital, semakin tinggi pula peningkatan kinerja pemasaran yang dicapai pelaku usaha. Dengan demikian, bagi UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, pemanfaatan *Digital Marketing* secara tepat dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperbaiki kinerja pemasaran ditengah persaingan. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap**

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

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, baik dari segi desain, sistem, maupun proses produksi (Muhammad dkk., 2022). Inovasi sangat penting bagi pelaku usaha termasuk UMKM karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mampu melakukan inovasi produk secara konsisten akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Keunggulan ini pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran, misalnya melalui peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan.

Penelitian Fanreza dan Kramadibrata (2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang. Selain itu Lestari (2021) dalam kajiannya di UMKM kuliner Rumah BUMN Solo menyatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran, meskipun hasilnya tidak terlalu signifikan tergantung konteks. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor strategis bagi UMKM untuk mempertahankan pertumbuhan usaha dan

meningkatkan efektifitas pemasaran. Oleh karena itu, dalam konteks binaan Rumah BUMN Cilacap, hipotesis yang diajukan adalah:

**H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap**

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

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik strategis yang mencerminkan sejauh mana pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk bersikap inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam memanfaatkan peluang bisnis. Menurut Nizam dkk. (2020), orientasi kewirausahaan muncul ketika pelaku usaha memiliki komitmen untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang melalui kreativitas serta inovasi produk. Orientasi kewirausahaan yang kuat mendorong pelaku UMKM untuk tidak bergantung pada strategi lama, melainkan berani mengambil keputusan baru yang berpotensi meningkatkan daya saing usahanya. Pandangan ini sejalan dengan Aulia dkk. (2019) yang menyatakan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko merupakan dimensi utama orientasi kewirausahaan yang mampu mendorong organisasi untuk terus melakukan pembaharuan dan mengambil tindakan strategis guna mencapai tujuan pemasaran.

Penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh penting terhadap kinerja pemasaran. Humairoh dkk. (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM konveksi di Kota Tangerang. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang baik lebih mampu melihat peluang pasar, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta bertindak proaktif dalam menghadapi persaingan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Nareswari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan bersama inovasi dan kreativitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Selain itu, Syah & Sugiyanto (2025) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, baik melalui keberanian mengambil risiko maupun keaktifan dalam mencari peluang pasar baru. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan sebagai pendorong penting dalam peningkatan kinerja pemasaran, terutama pada UMKM yang beroperasi dalam lingkungan persaingan dinamis.

Dalam konteks UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, orientasi kewirausahaan menjadi relevan mengingat sebagian pelaku UMKM masih memiliki tingkat proaktivitas yang rendah dan belum berani melakukan inovasi secara berkelanjutan, sebagaimana terlihat dalam hasil observasi lapangan. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan diduga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM tersebut. Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari efektivitas strategi yang dijalankan pelaku usaha dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar dan pertumbuhan pelanggan. Dalam konteks UMKM kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai kapabilitas internal yang dimiliki pelaku usaha. *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan merupakan tiga kapabilitas penting yang secara simultan dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pencapaian kinerja pemasarannya.

Digital Marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat interaksi, serta meningkatkan visibilitas produk secara efektif. Sementara itu, inovasi produk berperan dalam menghasilkan nilai tambah melalui pembaruan desain, fitur, maupun kualitas produk sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Orientasi kewirausahaan berfungsi melengkapi kedua faktor tersebut melalui keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan kemampuan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Ketiga variabel ini, ketika dijalankan secara bersamaan, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan simultan tersebut. Wuryanto dkk. (2023) menemukan bahwa *Digital Marketing*, inovasi, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Humairoh dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi kemampuan inovasi dan perilaku kewirausahaan mampu meningkatkan pencapaian kinerja pemasaran UMKM konveksi. Penelitian Syah & Sugiyanto (2025) turut memperkuat bahwa orientasi kewirausahaan, apabila diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang memadai, akan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan kajian tersebut, ketiga faktor *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dapat diasumsikan saling melengkapi dan bersama-sama mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap