



Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kota Lhokseumawe

The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Digital Literacy on the Marketing Performance of MSME Products in Lhokseumawe City

Muhammad Basil¹, Ikramuddin², Mohd. Heikal³, Sapna Biby⁴

Universitas Malikussaleh

Email: Muhammad.210410289@unimal.ac.id¹, ikramuddin@unimal.ac.id², mohdheikal@unimal.ac.id³

Sapnabiby@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 25-08-2026

Revised : 27-08-2026

Accepted : 29-08-2026

Published : 31-08-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Digital Literacy on the Marketing Performance of MSME Products in Lhokseumawe City. The method used was a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 121 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression and hypothesis testing. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on Marketing Performance. Market Orientation influenced Marketing Performance with a coefficient of 0.257, followed by Entrepreneurial Orientation (0.216), and then Digital Literacy (0.167). These findings indicate that the higher the Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Digital Literacy of MSMEs, the better their marketing performance.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM Di Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 121 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dan juga pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan koefisien (0,257), diikuti oleh Orientasi Kewirausahaan (0,216) selanjutnya Literasi Digital (0,167), mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Literasi Digital yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Literasi Digital*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Jumlah UMKM di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang relatif meningkat, dari 64,2 juta unit pada tahun 2020 menjadi 65,5 juta unit pada tahun 2024 (Umkmindonesia.id, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi



nasional. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga diikuti oleh persaingan yang semakin kompetitif, sehingga keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan mengembangkan strategi yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Dalam kondisi tersebut, kinerja pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang mencerminkan keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan menghadapi persaingan (Anggraini & Graciafernandy, 2023). Oleh karena itu, diperlukan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kondisi pasar dan mengembangkan strategi usaha yang adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing.

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi kondisi dan strategi pesaing, serta mengoordinasikan berbagai sumber daya untuk merespons perubahan pasar secara efektif (Wijaya et al., 2023). Bagi UMKM, penerapan orientasi pasar dapat membantu pelaku usaha menghasilkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, kondisi UMKM di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar belum sepenuhnya optimal. Sebagian pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam melakukan riset pasar, memahami perilaku konsumen, serta memantau perkembangan pesaing, sehingga produk yang ditawarkan relatif sulit menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tercermin melalui kemampuan melakukan inovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko dalam memanfaatkan peluang usaha (Anggraini & Graciafernandy, 2023). Akan tetapi, penerapannya pada UMKM di Kota Lhokseumawe masih menghadapi berbagai keterbatasan. Data Pemerintah Kota Lhokseumawe tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 25 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan peningkatan kualitas kemasan, sementara jumlah UMKM yang tercatat mencapai 6.848 unit (Lhokseumawekota.go.id, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa akses terhadap pengembangan kapasitas dan pembinaan usaha masih belum merata, sehingga kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi dan mengambil peluang pasar berpotensi belum optimal.

Perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi juga menjadikan literasi digital sebagai aspek yang semakin penting bagi UMKM. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengolah, dan memanfaatkan informasi digital untuk mendukung aktivitas usaha (Riptiono, 2023). Pemanfaatan teknologi secara tepat dapat membantu UMKM memperoleh informasi pasar, memahami konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi kegiatan usaha. Secara nasional, digitalisasi UMKM menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, dengan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital meningkat dari 14% pada tahun 2020 menjadi 25% pada tahun 2023 (Data.goodstats.id, 2024). Namun, perkembangan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM di Kota Lhokseumawe. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya pelatihan, keterbatasan perangkat, dan akses terhadap informasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang yang ditawarkan perkembangan teknologi dengan kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, rendahnya kemampuan dalam memahami pasar, mengembangkan inovasi, dan memanfaatkan teknologi



berpotensi menjadi faktor yang menghambat peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital dengan kinerja pemasaran UMKM. Yaskun et al. (2023) menemukan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan bersaing berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis dan pemasaran UMKM. Sementara itu, Hidayati et al. (2025) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kapabilitas digital yang selanjutnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Sapthiarsyah dan Junita (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan teknologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan temuan yang konsisten. Er et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Rois et al. (2025) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran apabila tidak didukung oleh kapabilitas pemasaran. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara faktor internal dan kemampuan digital dengan kinerja pemasaran masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada karakteristik UMKM di tingkat daerah.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian mengenai kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, atau kemampuan digital secara terpisah dan pada objek UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model pada UMKM di Kota Lhokseumawe masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing melalui pemahaman pasar, penguatan orientasi kewirausahaan, dan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe dengan jumlah populasi sebanyak 6.848 UMKM. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 9%, sehingga diperoleh 121 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel penelitian terdiri dari orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), literasi digital (X3), dan kinerja pemasaran (Y). Orientasi pasar diukur melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar; orientasi kewirausahaan melalui pengambilan risiko, keaktifan, keagresifan bersaing, dan keinovatifan; literasi digital melalui kemampuan dan frekuensi penggunaan media digital, pemahaman *e-commerce*, serta kualitas layanan; sedangkan kinerja pemasaran diukur melalui pertumbuhan jumlah pelanggan, penjualan, dan keuntungan.



Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	75	62.0%
Perempuan	46	38.0%
Total	121	100%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi laki-laki sebanyak 75 orang (62%), sedangkan perempuan sebanyak 46 orang (38%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM laki-laki lebih banyak menjadi responden dalam penelitian. Kondisi ini berkaitan dengan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan usaha, strategi pemasaran, kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
>48	20	16.5%
18-25	13	10.7%
26-32	34	28.1%
33-39	29	24.0%
40-47	25	20.7%
Total	121	100.00%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi pelaku UMKM berusia 26–32 tahun sebanyak 34 orang (28,1%), diikuti usia 33–39 tahun sebanyak 29 orang (24,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang relatif aktif dalam mengelola dan mengembangkan usaha serta beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi digital.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA	40	33.1%
D III	29	24.0%
S.1	38	31.4%
S.2	14	11.6%
Total	121	100.0%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh pelaku UMKM berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (33,1%), diikuti S1 sebanyak 38 orang (31,4%) dan D III sebanyak 29 orang (24,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana yang cukup mendukung pemahaman pasar, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Pelanggan (Y)

No	Indikator-Indikator Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1	Kinerja Pemasaran (Y)	0.787	0.178	Valid
	1. Pertanyaan 1	0.835	0.178	Valid
	2. Pertanyaan 2	0.765	0.178	Valid
	3. Pertanyaan 3			
2	Orientasi Pasar (X_1)			
	1. Pertanyaan 1	0.737	0.178	Valid
	2. Pertanyaan 2	0.901	0.178	Valid
	3. Pertanyaan 3	0.843	0.178	Valid
	4. Pernyataan 4	0.901	0.178	Valid
3	Orientasi Kewirausahaan (X_2)			
	1. Pertanyaan 1	0.926	0.178	Valid
	2. Pertanyaan 2	0.795	0.178	Valid
	3. Pertanyaan 3	0.646	0.178	Valid
	4. Pertanyaan 4	0.926	0.178	Valid
4	Literasi Digital (X_3)			
	1. Pertanyaan 1	0.627	0.178	Valid
	2. Pertanyaan 2	0.698	0.178	Valid
	3. Pertanyaan 3	0.701	0.178	Valid
	4. Pertanyaan 4	0.780	0.178	Valid

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas koefesiensi korelasi, yang ditunjukkan dalam bagian pertanyaan sebelumnya dalam tabel 4.8, Semua item pertanyaan dapat dianggap valid setelah mengetahui bahwa setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan masing-masing variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	0.701	Reliabel
Orientasi Pasar(X_1)	0.862	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0.848	Reliabel
Literasi Digital (X_3)	0.646	Reliabel

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

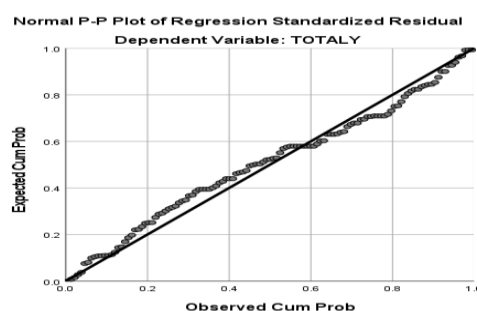
Dengan nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, setiap variabel dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat di tabel 4.9 di atas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		121
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		
	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.24201935
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.075
	<i>Positif</i>	0.075
	<i>Negatif</i>	-0.070
<i>Test Statistic</i>		0.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.093 ^c

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Dari hasil tabel diatas Data terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas 0,05.

**Gambar 6.1 Grafik P-Plot Normal**

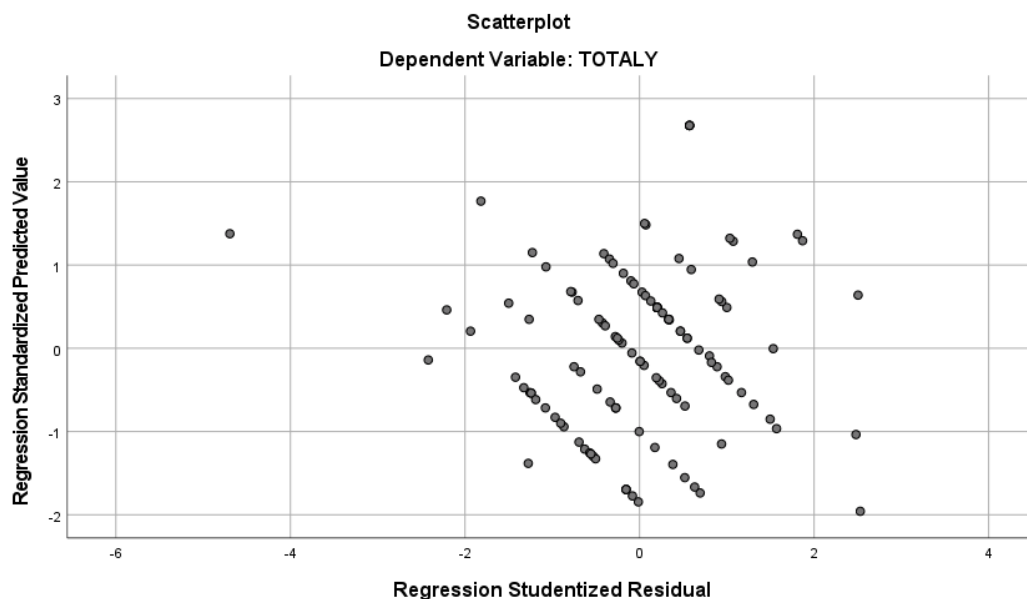
Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Dalam grafik p-plot normal, titik sampel ditampilkan mengikuti dan menyebar di sepanjang garis diagonal bawah garis diagonal yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas.



Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun demikian, perlu dipahami bahwa interpretasi scatterplot memiliki keterbatasan karena hasil visual dapat dipengaruhi oleh jumlah pengamatan. Pada sampel yang relatif sedikit, pola sebaran sering kali sulit dibedakan sehingga potensi bias dalam penarikan kesimpulan bisa meningkat.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Orientasi Pasar	0,728	1.374
	Orientasi Kewirausahaan	0,798	1.254
	Literasi Digital	0,831	1.203

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2026)

Diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing – masing variabel independen yaitu Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Literasi Digital (X3) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

**Hasil Uji t Parsial****Tabel 9.** Uji Parsial

	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model	B	Std. Error		T	Sig.
(Constant)	1.517	1,000		1.516	0,132
Orientasi Pasar	0,257	0,056	0,359	4.553	0,001
Orientasi Kewirausahaan	0,216	0,051	0,321	4.262	0,001
Literasi Digital	0,167	0,060	0,206	2.794	0,006

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji parsial yang tercantum dalam Tabel 4.13 Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai t hitung sebesar 4,553 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Selanjutnya, variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai t hitung sebesar 4,262 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Pada variabel Literasi Digital (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai t hitung sebesar 2,794 dan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$).

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjusted (R-R2)**Tabel 10.** Korelasi dan determinasi adjusted (R-R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,457	1,25784

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R sebesar 0,686 menunjukkan hubungan positif dan cukup kuat antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran. Nilai R Square sebesar 0,470 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 47,0% variasi kinerja pemasaran, sedangkan 53,0% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 45,7%, dengan Standard Error of the Estimate sebesar 1,25784.



Hasil Pengujian Simultan (Uji-f)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

		Anov					
		a ^a					
<i>Mod</i>	<i>Sum</i>	<i>df</i>	<i>Mea</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		
<i>el</i>	<i>of Squares</i>		<i>n Square</i>				
1	Regressi	164.24	3	54.74	34.60	,00	
	on	2	7	3	1 ^b		
	Residual	185.11	117	1.582			
	3						
	Total	349.33	120				
	5						

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,603 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan lebih besar dari Ftabel sebesar 2,68. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan literasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar

Orientasi Pasar (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,553 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta memperoleh dan merespons informasi mengenai perubahan pasar dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan memahami kondisi pasar secara baik, pelaku UMKM dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, serta menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alam et al. (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika didukung oleh inovasi produk. Hal serupa juga ditemukan oleh Prambaudy & Astuti (2019) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, sehingga semakin fokus pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen dan kondisi pesaing, semakin besar pula peluang peningkatan kinerja usahanya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Kewirausahaan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,262 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberanian dalam mengambil risiko, kemampuan melakukan inovasi, serta sikap proaktif dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja



UMKM. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih berani mengembangkan produk, mencoba strategi baru, serta menyesuaikan kegiatan usahanya dengan perubahan kebutuhan pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing dan peluang pertumbuhan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Masuku et al. (2023) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan kompetitif. Selain itu, Puspitasari & Setyani (2024) menunjukkan bahwa kreativitas turut memperkuat peran orientasi kewirausahaan, di mana pelaku UMKM yang mampu mengembangkan kreativitas dalam pengemasan produk dan memanfaatkan media pemasaran digital memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Selanjutnya, Literasi Digital (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,794 dengan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan platform digital untuk kegiatan pemasaran, operasional, serta pengelolaan usaha mampu mendorong peningkatan kinerja usaha secara nyata. Menurut (Angraini et al., 2024) menegaskan bahwa literasi digital dan adopsi *e-commerce* meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar UMKM. Selain itu, menurut (Kader et al., 2024) membuktikan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan merespons perubahan pasar, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Orientasi Kewirausahaan: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang, mengembangkan usaha, dan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Literasi Digital: Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan platform pemasaran daring dapat memperluas jangkauan pasar serta mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, F., Widian, P., & Farida, N. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), 345–352.
- Anggraini, W. A., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. *Prosiding Seminar Nasional*, 459–468.



- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Hidayati, H. A., Astuti, E. S., & Kusumawati, A. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Lhokseumawekota.go.id. (2024). *Pemko Lhokseumawe tingkatan kualitas produk UMKM melalui pelatihan*.
- Masuku, D., Jannang, A. R., & Haji, S. A. (2023). Market and entrepreneurial orientation affect marketing performance in small and medium-sized businesses through competitive advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 783–795. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.670>
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Puspitasari, F., & Setyani, A. D. (2024). Orientasi wirausaha dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan tradisional Rembang. 7(2), 1571–1578. http://repository.unissula.ac.id/38617/1/Magister%20Manajemen_20402300006_fullpdf.pdf
- Riptiono, S. (2023). Literasi bisnis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN*, 1(2), 30–33.
- Rois, T., Arraniri, I., Akbar, I., Erni, A. I. N., & Pratiwi, Y. (2025). The role of marketing capability in the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance: A study of Batik SMEs in Ciayumajikuning. 06(03), 449–466.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. 21(2), 330–337.
- Umkmindonesia.id. (2024). *Data UMKM, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*.
- Wijaya, Z. R., Tirta Wiyata, M., & Nurfalah, R. (2023). Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8).
- Yaskun, M., Hermawan, A., Rahayu, W. P., et al. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of article.