



Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal

e-ISSN: 2621-5586

Volume 5, Nomor 1, Maret 2023

Doi: <https://doi.org/10.36441/seoi.v5i1.1741>

DIGITALISASI INDUSTRI KEDAI: ANALISIS PERAN ORIENTASI PEMASARAN INTERNET DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Digitalization Of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance

Didit Darmawan*, Putri Nur Laila Sari, Jahroni,
Siti Nur Halizah, Rahayu Mardikaningsih

Universitas Sunan Giri Surabaya

*E-mail Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Diterima: 21 Maret 2023

Disetujui: 30 Maret 2023

ABSTRACT

The digitization of the store industry has become an increasingly important trend in today's digital era, and internet marketing orientation and innovation are considered key factors in achieving competitive advantage in a digital environment. This study aims to analyze the role of internet marketing orientation and innovation in digitizing the shop industry and its impact on marketing performance. This study used a quantitative analysis method using primary data collected through a survey of shop owners and managers in Waru District, Sidoarjo Regency, East Java. The research sample consists of 50 shops that have carried out the digitization process. Sampling used accidental sampling which was then analyzed with multiple linear regression. The results of the analysis show that internet marketing orientation and innovation have a significant positive effect on marketing performance in the digitalization of the tavern industry. More specifically, the effective use of social media and e-commerce platforms increases the visibility and accessibility of stores, thereby increasing the number of customers and sales volume. In addition, product and process innovation in store digitization can increase differentiation and operational efficiency, which in turn affects customer satisfaction and business profits.

Keywords: internet marketing orientation, marketing innovation, marketing performance

ABSTRAK

Digitalisasi industri kedai telah menjadi tren yang semakin penting dalam era digital saat ini, dan orientasi pemasaran internet serta inovasi dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran orientasi pemasaran internet dan inovasi dalam digitalisasi industri kedai serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada pemilik dan pengelola kedai di Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel penelitian terdiri dari 50 kedai yang telah menjalankan proses digitalisasi. Pengambilan sampel mempergunakan accidental sampling yang kemudian di analisis dengan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pemasaran internet dan inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam digitalisasi industri kedai. Lebih khusus lagi, penggunaan media sosial dan platform e-commerce secara efektif meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas kedai, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, inovasi produk dan proses dalam digitalisasi kedai dapat meningkatkan diferensiasi dan efisiensi operasional, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis.

Kata kunci: orientasi pemasaran internet, inovasi pemasaran, kinerja pemasaran

How to cite this article:

Darmawan, D., P. N. L. Sari, J. Jahroni, S. N. Halizah, & R. Mardikaningsih. (2023). Digitalisasi Industri Kedai: Analisis Peran Orientasi Pemasaran Internet dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31. Doi: <https://doi.org/10.36441/seoi.v5i1.1741>

PENDAHULUAN

Bisnis kedai terus tumbuh dan berkembang pesat, mulai dari yang tradisional sampai modern. Bisnis tersebut juga telah melibatkan internet agar meningkatkan reputasi layanan pelanggan mereka, menghasilkan sebutan yang lebih positif, dan memotivasi percakapan antar pengguna (Ransbotham & Gallaugher, 2010). Chua dan Banerjee (2013); Infante dan Mardikaningsih (2022); Hariani dan Irfan (2023) menyatakan bisnis secara dinamis terlibat dalam platform media sosial melalui umpan berita aktif melalui produk dan penawaran kepada pelanggan untuk membuat konten terkait produk, dan dalam forum diskusi untuk mengirimkan kritik atau rekomendasi produk. Memang seharusnya bisnis kedai harus memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan informasi tentang bisnis kedai dan meningkatkan visibilitas bisnis kedai serta memperbaiki prosesnya. Sebagai contoh, melalui media sosial akan membawa nilai bagi bisnis dan manajer bisnis kedai harus berusaha untuk terlibat dan berinvestasi di media sosial. Bisnis kedai akan selalu melakukan pencarian untuk strategi yang akan memberi mereka keunggulan kompetitif dalam mengembangkan bisnis kedai dengan kinerja yang baik (Putra *et al.*, 2022). Strategi semacam itu umumnya mengharuskan bisnis terus berbeda dengan pesaing dengan cara membedakan layanan, yang salah satunya dilakukan kajian tentang strategi inovatif (Jamaluddin *et al.*, 2013; Mardikaningsih *et al.*, 2022). Inovasi dalam kinerja pemasaran bisnis ini memerlukan sistem manajemen informasi yang dirancang dengan baik yang memungkinkan perusahaan berhasil menciptakan teknologi, pemasaran, dan manajemen informasi (Fernando *et al.*, 2019). Meski pada beberapa bisnis dengan skala mikro, hal tersebut bukan menjadi pilihan utama.

Salah satu komponen penting dari kinerja bisnis adalah kinerja pemasaran. Peneliti manajemen dan praktisi bisnis memiliki minat untuk menemukan lebih banyak tentang konsep kinerja pemasaran pada bisnis (Eusebio *et al.*, 2006; Nwokah & Maclayton, 2006). Morgan *et al.* (2002) menyatakan konseptualisasi dari kinerja pemasaran agar pencapaian efektivitas pada kinerja bisnis dapat dimunculkan dari kegiatan pemasaran berdasarkan situasi kontekstual masing-masing perusahaan. Pemasaran yang efektif akan menentukan kinerja bisnis (Darmawan, 2022). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor seperti fokus pelanggan dan pesaing dimana fokus pada keduanya mendorong perusahaan untuk berinovasi untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Nwokah, 2009). Morgan *et al.* (2002) dan Hariani (2022) berpendapat bahwa kinerja pemasaran yang efektif adalah proses kontingen yang berubah tergantung pada strategi pemasaran perusahaan, konteks perusahaan dan lingkungan tugas, kinerja pemasaran mengacu pada informasi keberhasilan peningkatan posisi persaingan bisnis. Greenberg (2001) menyatakan bahwa perusahaan harus membuat dan menyediakan produk dengan harga yang relatif dapat diterima oleh pasar, target kinerja pemasaran bisnis bersumber dari pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan pendapatan dan penambahan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Keberhasilan pemasaran menyebabkan banyak keuntungan seperti word-of-mouth dan peningkatan jumlah pelanggan loyal (Chen *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2022).

Orientasi pemasaran internet tampaknya memainkan peran penting untuk menciptakan perubahan paradigma perilaku bisnis dan konsumen saat ini (Sheth & Sharma, 2005). Trainor *et al.* (2011) mendefinisikan orientasi pemasaran internet sebagai prediktor inti dalam penggunaan e-marketing untuk meningkatkan kinerja perusahaan bisnis menuju internasionalisasi. Pada kategori industri tertentu, teknologi internet telah digunakan pada proses bisnis. Namun, tidak semua bisnis telah siap melakukan itu (Aisyah & Hamzah, 2022; Arifin *et al.*, 2022). Seperti pada bisnis kedai, pada skala yang lebih kecil, mereka enggan menerapkan teknologi yang diperlukan dan memiliki pengetahuan serta kemampuan

teknologi yang sedikit daripada cabang yang lebih besar. Pentingnya teknologi informasi untuk bisnis di negara maju dan berkembang menimbulkan pertanyaan mendasar seperti dampak penting dari internet pada bisnis untuk membedakan antara bisnis yang lebih besar dan lebih terorganisir, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan, adanya orientasi pemasaran internet yang mendukung kinerja pemasaran (Sharma & Bhagwat, 2006). Tidak semua pihak siap terhadap perubahan cepat tersebut. Meski demikian, orientasi pemasaran internet telah menjadi keharusan organisasi strategis yang harus diselaraskan di semua aktivitas bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Shaltoni & West, 2010). Bisnis kedai harus mengembangkan kemampuan pemasaran internet untuk memperoleh dan memproses informasi baru, menanggapi saran pelanggan, dan mencapai tujuan yang penting bagi keberhasilan bisnis kedai dalam proses dan prosedur yang mempromosikan ketersediaan informasi. Prasad *et al.* (2001) dan Trainor *et al.* (2011) menemukan bahwa orientasi pemasaran internet mempengaruhi kinerja pemasaran bisnis. Pemasaran internet pada bisnis kedai dan solusi teknologi lainnya dapat membantu mengembangkan layanan bisnis kedai yang memenuhi beragam kebutuhan basis pelanggan yang tersebar luas dan mengembangkan kemampuan untuk berinovasi.

Menurut Hanaysha dan Hilman (2015), bisnis telah menghadapi tantangan besar terkait dengan praktik dan inovasi kelangsungan bisnis dan inovasi merupakan strategi utama dalam kinerja pemasaran bisnis. Persaingan dan peniruan bisnis dapat menyebabkan keuntungan yang tinggi. Namun hal tersebut juga cepat mengalami penurunan dan eksistensi bisnis mengharuskan harus terus memberikan layanan inovatif agar ketercapaian profitabilitas dalam jangka waktu yang lama (Munir, 2022; Putra & Darmawan, 2022). Menurut Eggert *et al.* (2014) menekankan bahwa kemampuan inovasi diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif. Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan cara berpikir serta menerapkan dan menggunakan kemampuan tersebut disebut sebagai kemampuan inovatif, terutama ketika sebuah organisasi berhasil membawa bisnis ke pasar dengan menggabungkan arah yang strategis (Wang & Ahmed 2002). Inovasi tersebut dapat ditemukan pada produk untuk kepentingan konsumen (Irfan & Hariani, 2022). Hult *et al.* (2002) menemukan bahwa kemampuan berinovasi merupakan faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan dan berhubungan dengan keterbukaannya terhadap ide-ide baru. Kesiediaan untuk meniru, menerapkan teknologi dan ide baru untuk menciptakan layanan pada bisnis kedai yang lebih baik bagi pelanggan mereka daripada pesaing. Sundbo dan Gallouj (2000) berpendapat bahwa inovasi layanan terjadi ketika sebuah perusahaan dapat memunculkan ide-ide asli atau baru yang dapat meningkatkan proses penyampaian layanan dan mendukung pelanggan. Dalam perencanaan bisnis kedai, harus fokus melayani pelanggan individu dan layanan umum yang dibutuhkan oleh pelanggan. Deshpande dan Farley (2004); Otero-Neira *et al.* (2009) mengenai kemampuan inovasi yang secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran pada bisnis kedai digambarkan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar.

Studi ini bermaksud untuk mengetahui peran orientasi pemasaran internet dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran orientasi pemasaran internet dan inovasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pemilik dan manajer kedai dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam era digitalisasi.

METODE

Target populasi penelitian ini mencakup semua kedai. Untuk keperluan penelitian ini, sampel dari 50 kedai warung kopi dan warung makanan yang diambil di Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih responden, khususnya, teknik pengambilan sampel yang accidental.

Model penelitian dari penelitian ini mengasumsikan bahwa orientasi pemasaran internet dan inovasi memiliki hubungan langsung dengan kinerja pemasaran. Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi dampak dari orientasi pemasaran internet dan kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu orientasi pemasaran internet (X.1), inovasi pemasaran (X.2), dan kinerja pemasaran (Y). Masing-masing variabel memiliki indikator sebagai berikut: Orientasi Pemasaran Internet (X.1) dengan indikator (1) Pertukaran informasi; (2) Berbagi pengetahuan; (3) Memperluas komunikasi; (4) Peningkatan layanan pelanggan; dan (5) Meningkatkan kerja sama (Gracia-Sanchez *et al.*, 2018). Kemampuan inovasi (X.2) dengan indikator (1) Inovatif kegiatan; (2) Efisiensi energi; (3) Sumber daya minimal; (4) Cara berpikir baru; dan (5) Mengembangkan ide-ide baru terhadap kinerja pemasaran (Fernandez *et al.*, 2018). Kinerja pemasaran (Y) dengan indikator (1) Ukuran output keuangan; (2) Ukuran nonfinansial; (3) Kepuasan pelanggan; dan (4) loyalitas pelanggan (Lamberti & Noci, 2010).

Survei ini adalah untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, kuesioner penelitian dirancang untuk memenuhi hal itu. Skala Likert digunakan untuk merancang kuesioner. Responden memiliki kesempatan untuk merespons dari opsi mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penelitian ini difokuskan pada bisnis kedai dengan skala mikro seperti warung kopi dan warung makan. Pemilik kedai diharapkan mengetahui tentang informasi mengenai operasional kedai dan ditetapkan sebagai responden utama survei ini karena mereka memiliki informasi yang relevan penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Responden yang terlibat dalam operasional dan manajerial sangat penting untuk observasi ini karena mereka dipandang sebagai orang-orang kunci dalam kedai yang memiliki informasi yang relevan mengenai operasi strategis dan umum kondisi lingkungan tempat kedai beroperasi. Data yang dikumpulkan diteliti dengan cermat dan menyeluruh untuk membuat generalisasi konkret. Data dikodekan ke dalam perangkat SPSS. Teknik analisis data kuantitatif digunakan untuk pekerjaan ini. Analisis menggunakan teknik regresi berganda, analisis korelasi dan statistik deskriptif lainnya untuk sampai pada temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

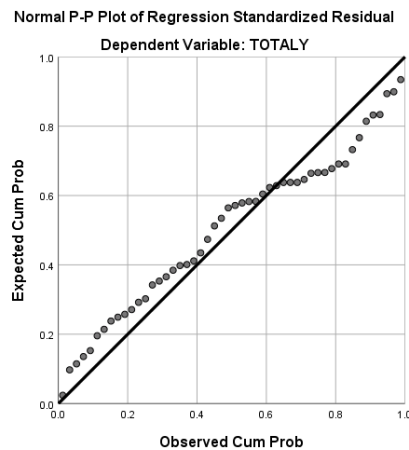
Dalam penelitian ini, dilakukan survei terhadap 50 responden kedai warung kopi dan warung makanan di Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Mayoritas responden terdiri dari warung kopi (28%) dan warung kopi (22%). Usia rata-rata responden berada di kisaran 34 hingga 41 tahun. Mayoritas responden sudah menikah (37%).

Validitas data dianalisis dengan menggunakan Program SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden untuk setiap variabel bebas (orientasi pemasaran internet dan inovasi pemasaran) dan variabel terikat (kinerja pemasaran) memiliki skor di atas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas yang baik.

Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan metode alpha Cronbach. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki skor reliabilitas yang

memadai. Orientasi pemasaran internet memiliki skor reliabilitas sebesar 0,883, inovasi pemasaran memiliki skor reliabilitas sebesar 0,836, dan kinerja pemasaran memiliki skor reliabilitas sebesar 0,797. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

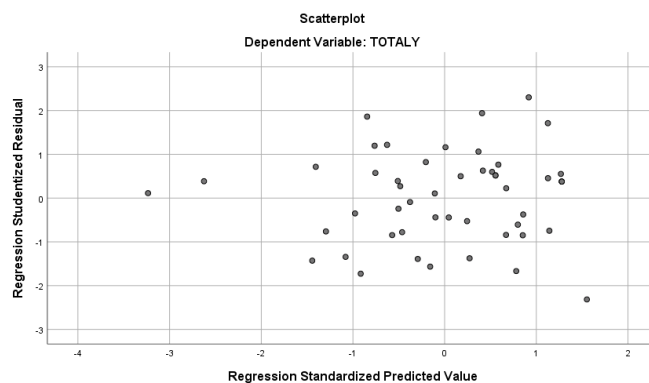
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal, dan hasilnya sesuai dengan Gambar 1 yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Dokumen peneliti

Hasil uji heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik data terdistribusi secara merata pada sumbu Y. Gambar sebaran titik tidak membentuk pola yang khusus. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan uji kualitas data, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini baik dan dapat diproses pada tahap berikutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Dokumen peneliti

Dalam analisis regresi, autokorelasi diuji menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil uji tersebut menunjukkan angka 1,981, yang berada di antara rentang nilai -2 hingga 2. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada adanya autokorelasi dalam model tersebut.

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.626	3.83665	1.981

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari analisis SPSS adalah 0,642, sedangkan nilai Adjusted R Square adalah 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 62,6% variasi dalam variabel terikat (kinerja pemasaran) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas (orientasi pemasaran internet dan inovasi pemasaran) yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 37,4%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.487	2	619.243	42.069	.000 ^b
	Residual	691.833	47	14.720		
	Total	1930.320	49			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 42,069 dengan signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi memiliki tingkat signifikansi yang cukup. Dengan kata lain, variabel orientasi pemasaran internet (X.1) dan inovasi pemasaran (X.2) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi variabel kinerja pemasaran (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran internet (X.1) dan inovasi pemasaran (X.2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat diterima.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	2.628		.425	.672		
X1	2.166	.464	.559	4.668	.000	.532	1.881
X2	1.374	.536	.307	2.563	.014	.532	1.881

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dan tolerance menunjukkan bahwa variabel-variabel tidak memiliki ketergantungan linear yang kuat satu sama lain. Variabel bebas pertama (X.1) nilai VIF sebesar 1,881 untuk nilai tolerancinya didapatkan 0,532. Kemudian variabel bebas kedua (X.2) VIF bernilai 1,881 dan tolerance sebesar 0,532. Hal ini membuktikan variabel-variabel tersebut dapat dipertahankan dalam model regresi tanpa penyesuaian lebih lanjut terkait multikolinearitas.

Berdasarkan analisis SPSS, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,118 + 2,166X_1 + 1,374X_2$. Dalam konteks ini, apabila nilai variabel bebas (orientasi pemasaran internet dan inovasi pemasaran) konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 1,118. Dengan kata lain, jika orientasi pemasaran internet dan inovasi pemasaran memiliki nilai yang sama, maka nilai Y akan tetap pada angka 1,118.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai t-hitung (t-value) variabel orientasi pemasaran internet (X.1) dan inovasi pemasaran (X.2) menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan hubungan yang signifikan antara orientasi pemasaran internet dan kinerja pemasaran. Ini sejalan dengan Prasad *et al.* (2001); Trainor *et al.* (2011); Lamberti dan Noci (2010). Teknologi terbukti telah memudahkan proses bisnis (Kemarauwana, 2020; Masnawati & Kurniawan, 2023). Implementasi e-marketing oleh bisnis yang terdiversifikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan membuat relasi yang baik dengan mereka untuk membina hubungan bisnis jangka panjang yang menguntungkan (Sinambela *et al.*, 2021; 2022; Djazilan & Darmawan, 2021). Zhu *et al.* (2013) dan Darmawan dan Grenier (2021) menyatakan pemasaran internet adalah sebagian dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan yang harus segera diadaptasi dan diterapkan untuk berinteraksi dengan pasar. Berbagai kegiatan yang dioperasikan di internet untuk mencapai tujuan keseluruhan perusahaan yang telah siap berbasis internet (Wahab *et al.*, 2017; Wahyudi *et al.*, 2021). Orientasi pemasaran internet termasuk jenis pemasaran baru metode berbasis internet karena perkembangan teknologi digital semakin pesat dan lebih banyak konsumen untuk memilih internet guna mengetahui penyebaran informasi pada bisnis (Bai, 2012; Zhao, 2020). Di era pemasaran internet konsumen berpartisipasi dalam serangkaian proses seperti desain dan pengembangan, produksi, penjualan, dan layanan perusahaan serta dapat berkomunikasi dengan perusahaan secara tepat waktu melalui internet sehingga konsumen memenuhi kebutuhan masing-masing (Zhao, 2020). Kegiatan pemasaran akan memberikan hasil yang optimal dengan keterlibatan teknologi internet (Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Sigita & Al Hakim, 2022; Putra *et al.*, 2023).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Menurut Wang dan Wang (2012) menyatakan bahwa mencapai peningkatan kinerja dan posisi kompetitif adalah alasan utama bagi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan inovasi. Hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan ini telah dieksplorasi secara ekstensif dari berbagai sudut dan tidak ada kelangkaan penelitian dalam domain ini (Gunday *et al.*, 2011; Camison & Villar-Lopez, 2014). Tawaran kepada pasar akan menarik bila memiliki perbedaan dengan pesaing (Essardi *et al.*, 2022; Gardi, 2022). Tantangan bisnis terletak pada persaingan dan keunggulan berbeda dengan pesaing (Darmawan & Gatheru, 2021; Halizah, 2022). Tuntutan memuaskan pelanggan menjadi keharusan dan keterwujudan dari semua upaya bisnis (Khayru & Issalillah, 2022). Selain itu telah banyak studi yang menunjukkan bahwa organisasi inovatif mengalami pertumbuhan dalam profitabilitas dan nilai pasar mereka (Jimenez & Sanz-Valle, 2011). Inovasi layanan bisnis mempengaruhi kualitas, kuantitas dan variasi barang mereka, dan berturut-turut dapat meningkatkan kinerja (Purcarea *et al.*, 2013). Camison dan Villar-Lopez (2014) menyelidiki bagaimana kinerja perusahaan dipengaruhi oleh frekuensi pengenalan produk baru dan menemukan hubungan positif antara kedua variabel. Noruzy *et al.* (2013) menekankan bahwa ketika perusahaan melibatkan diri dalam kegiatan inovasi, kinerja mereka secara keseluruhan menjadi lebih baik. Jimenez dan Sanz-Valle (2011) menganjurkan bahwa organisasi sektor jasa yang berorientasi pada inovasi diharapkan menunjukkan tingkat kinerja bisnis yang superior. Dengan cara yang sama, penelitian yang berbeda telah mengumpulkan bukti dari beragam industri dan telah mengusulkan bahwa inovasi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mewujudkan yang langgeng kesuksesan dan kemakmuran (Gunday *et al.*, 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peran orientasi pemasaran internet dan inovasi pada kinerja pemasaran dalam digitalisasi industri kedai, dapat disimpulkan, yaitu orientasi pemasaran

internet memainkan peran penting yang signifikan dalam kinerja pemasaran. Didapatkan juga hasil yang signifikan variabel inovasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut. Para pelaku UKM diharapkan dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahanya serta memanfaatkan peningkatan penggunaan internet untuk kegiatan pemasaran yang akan meningkatkan kemampuan UKM untuk menerapkan inovasi. Pada dasarnya manusia memiliki jiwa yang selalu berinovasi mendorong pengembangan pelaku UKM yang dapat dikembangkan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan khusus dari perusahaannya. Pemerintah harus berperan aktif dan memfasilitas memberikan bantuan dalam bentuk layanan hukum dan dukungan infrastruktur yang memadai untuk mendukung pasar produk UKM. Pelaku bisnis harus memahami bahwa kelangsungan bisnis dengan inovasi pemasaran sangat penting bagi bisnis mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Pemilik bisnis harus mempertahankan ide dalam menginovasi produk baru untuk menarik minat pelanggan dan berbagi pengetahuan antar UKM karena sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah, N. & M. Z. Hamzah. 2022. Business Strategy for Clothing Outlets in the Era of The Covid-19 Pandemic, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 135-142.
- [2] Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- [3] Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31 – 34.
- [4] Bai, J. Y. 2012. Strategy Research on Consumer Loyalty in E-Marketing Model. *Shangye Jingji*, (9), 67-68.
- [5] Camison, C. & A. Villar-Lopez. 2014. Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Corporate Performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- [6] Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- [7] Chua, A. Y. K. & S. Banerjee. 2013. Customer Knowledge Management Via Social-Media: The Case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249.
- [8] Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- [9] Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- [10] Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- [11] Deshpande, R. & J. U. Farley. 2004. Organisational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3–22.

- [12] Djazilan, M. S. & D. Darmawan. 2021. The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- [13] Eggert, A., C. Thiesbrummel, & C. Deutscher. 2014. Differential Effects of Product and Service Innovations on the Financial Performance of Industrial Firms. *Journal of Business Market Management*, 7(3), 380-405.
- [14] Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- [15] Eusebio, R., J. L. Andreu, & M. P. L. Belbeze. 2006. Marketing Performance Measures: A Comparative Study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2), 145-155.
- [16] Fernández, Y. F., M. F. López, & B. O. Blanco. 2018. Innovation for Sustainability: The Impact of R&D Spending on CO₂ Emissions. *Journal of Cleaner Production*, 172(1), 3459-3467.
- [17] Fernando, J. T., S. Popadiuk, & N. M. B. F. Santos. 2019. Knowledge Management in Unilever South America Enabling Conditions and Their Interaction with the SECI Model. *Revista de Negocios*, 24(2), 7-26.
- [18] Garcia-Sanchez, E., V. J. M. Garcia, & R. Martin. 2018. The Influence of Technology Assets on Organizational Performance Through Absorption Capacity. *Organizational Innovation and Internal Workforce Flexibility*, 10(3), 1-25.
- [19] Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- [20] Greenberg, P. 2001. *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. McGraw-Hill, Inc.
- [21] Gunday, G., G. Ulusoy, K. Kilic, & L. Alpkan. 2011. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- [22] Halizah, S. N. & D. Darmawan. 2022. Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- [23] Hanaysha, J. & H. Hilman. 2015. Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 11(10), 56-72.
- [24] Hariani, M. 2022. Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24-30.
- [25] Hariani, M. & M. Irfan. 2023. Study on Efforts to Increase Sales Through The Use of Social Media and E-Commerce for MSMEs, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 49-60.
- [26] Hult, G. T., D. J. Jr. Ketchen, & E. L. Jr. Nicholas. 2002. An Examination of Cultural Competitiveness and Order Fulfillment Cycle Time Within Supply Chains. *Academy of Management Journal*, 45(3), 577-586.
- [27] Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- [28] Irfan, M. & M. Hariani. 2022. Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 - 11.

- [29] Jamaluddin, A., L. C. Hoe, A. A. Mohamed, D. Darmawan, A.T. Hannan, M. Ismail & N. Ahmad. 2013. Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- [30] Jimenez, D. & R. Sanz-Valle. 2011. Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- [31] Kemarauwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- [32] Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2022. Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20–23.
- [33] Lamberti, L. & G. Noci. 2010. Marketing Strategies and Marketing Performance Measurement Systems: Exploring Relationships. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.
- [34] Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- [35] Masnawati, E. & Y. Kurniawan. 2023. Empowering Minds: Unraveling the Impact of Information Technology and Technological Integration in Academic Environments on Learning Outcomes, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(1), 17–20.
- [36] Morgan, N. A., B. H. Clark, & R. Gooner. 2002. Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- [37] Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- [38] Noruzy, A., V. M. Dalfard, B. Azhdari, S. Nazari-Shirkouhi, & A. Rezazadeh. 2013. The Relationship Between Transformational Leadership, Organizational Learning, Knowledge Management, Organizational Innovation, and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Corporate Manufacturing. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5-8), 1073-1085.
- [39] Nwokah, N. G. & W. Maclayton. 2006. Customer Focus and Business Performance: A Study of Food and Beverage Organizations in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 10(4), 65-76.
- [40] Nwokah, N. G. 2009. Customer Focus, Competitor Focus, and Marketing Performance. *Measure business excellence*. 13(3), 20-28.
- [41] Otero-Neira, C. & M. T. Lindman, & M. J. Fernandez. 2009. Innovation and Performance in SME Furniture Industries: An International and Comparative Case Study. *Marketing Intelligent & Planning*, 27(2), 218–232.
- [42] Prasad, V. K., K. Ramamurthy, & G. M. Naidu. 2001. The Influence of Internet Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110.
- [43] Purcarea, I., M. D. M. B. Espinosa, & A. Apetrei. 2013. Innovation and Knowledge Creation: Perspectives on the SME Sector. *Management Decisions*, 51(5), 1096 – 1107.
- [44] Putra, A.R. & D. Darmawan. 2022. Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.

- [45] Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- [46] Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. 2023. Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- [47] Ransbotham, S. & J. Gallaugher. 2010. Social-Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- [48] Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- [49] Shaltoni, A. M., & D. C. West. 2010. Measurement of E-Marketing (EMO) Orientation in the Business to Business Market. *Marketing Industry Management*, 39(7), 1097-1102.
- [50] Sharma, M. K. & R. Bhagwat. 2006. Practice of Information Systems: Evidence from Selected Indian SmEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(2), 199–223.
- [51] Sheth, J. N. & A. Sharma. 2005. International Electronic Marketing: Opportunities and Problems. *International Marketing Overview*, 22(6), 611-622.
- [52] Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- [53] Sinambela, E. A. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. 2021. The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- [54] Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. 2022. The Influence of Accounting Information Systems, Work Motivation and Utilization of Information Technology on Employee Performance. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 32–41.
- [55] Sundbo, J. & F. Gallouj. 2000. Innovation as a Loosely Coupled System in Services. In Stanley Metcalfe & Ian Miles (Eds.). *Innovation Systems in the Service Economy*, 85(1), 43–68.
- [56] Trainor, K. J., A. Rapp, L. S. Beitelspacher, & N. Schillewaert. 2011. Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of the Drivers/Outcome of E-Marketing Capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174.
- [57] Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- [58] Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. 2021. Big Data and New Things in Social Life, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- [59] Wang, C. L. & Ahmed, P. K. 2002. *Review of the Concept of Organizational Learning*. Working Paper Series. University of Wolverhampton, UK.
- [60] Wang, Z. & N. Wang. 2012. Knowledge Sharing Behavior, Innovation, and Firm Performance. *Expert Systems with Application*, 39(10), 8899-8908.
- [61] Zhao, Y. S. 2020. Research on Marketing Innovation of Enterprises under Internet Background. *Technology Economy and Management*, 21(4), 72-79.
- [62] Zhu, Z. B., F. Gao, & J. Cheng. 2013. Strategies for Enterprises to Improve Customer Loyalty in the Network Marketing Environment. *Journal of Suzhou University*, 28(002), 27-29.