

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI PRODUK HIJAU TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN WONOSOBO

Aditia Lade Ali Salobar¹, Bahtiar Efendi², Muhamad Asif Maulana Akbar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an)

¹email: aditali857@gmail.com

²email: bahtiarefd@unsiq.ac.id

³email: asif@unsiq.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing, market orientation, and green product innovation on the marketing performance of culinary MSMEs in Wonosobo Regency. Digital marketing plays a crucial role for MSMEs to expand market reach and increase interaction with customers effectively. In addition, a good market orientation helps MSMEs better understand consumer needs and preferences, while green product innovation contributes to creating added value that supports sustainability principles. This study uses a quantitative approach with survey methods and multiple linear regression analysis to test the influence of these variables. Data was collected from 100 respondents who are culinary MSME actors in Wonosobo through a questionnaire that was systematically prepared. The results of the study show that digital marketing, market orientation, and green product innovation have a positive and significant influence on marketing performance. This finding is expected to provide insight for culinary MSME players in optimizing their marketing strategies through a digital approach, a deeper understanding of the market, and sustainable product innovation.

Keywords: Digital marketing, market orientation, green product innovation, marketing performance, culinary MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk hijau terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Wonosobo. Digital marketing berperan sebagai strategi krusial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Selain itu, orientasi pasar yang baik membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi Pelanggan dengan lebih baik, sementara inovasi produk hijau berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah yang mendukung prinsip keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner di Wonosobo melalui kuesioner yang disusun secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui pendekatan digital, pemahaman pasar yang lebih mendalam, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Kata kunci : Digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk hijau, kinerja pemasaran, UMKM kuliner.

1. Pendahuluan

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, transformasi digital telah menjadi elemen penting untuk keberhasilan bisnis di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kotler & Keller (2021) menekankan bahwa pemasaran digital kini merupakan bagian esensial dari strategi pemasaran modern, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target dengan lebih cepat dan efisien melalui berbagai platform digital. Di sektor kuliner, khususnya di Wonosobo, penerapan strategi

pemasaran digital semakin mendesak untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun dari luar daerah.

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo (2023) menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu sektor utama di antara UMKM di daerah tersebut, dengan kontribusi sekitar 30% terhadap total UMKM. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM kuliner di Wonosobo sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, terutama dalam

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi. Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka adalah penerapan strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Alford dan Page (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam hal peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan.

Penerapan teknologi digital bukanlah satu-satunya hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM kuliner, orientasi pasar juga memiliki peranan yang sangat penting. Orientasi pasar mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk mengenali dan merespons kebutuhan pasar dengan tepat dan efisien (Narver & Slater, 2020). UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih siap bersaing dalam lingkungan pasar yang selalu berubah dan penuh tantangan. Dalam konteks UMKM kuliner di Wonosobo, orientasi pasar membantu mereka memahami preferensi konsumen yang semakin mengarah pada pola konsumsi yang lebih sehat, cepat, dan mudah diakses. Penelitian oleh Jaworski dan Kohli (2021) menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang baik cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik, karena mereka mampu menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Inovasi adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Saat ini, inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup desain produk yang lebih ramah lingkungan, yang sering disebut sebagai inovasi produk hijau. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2021), inovasi produk hijau didefinisikan sebagai pengembangan produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan, yang kini menjadi perhatian utama bagi konsumen yang semakin menyadari dampak lingkungan dari pilihan produk mereka. Dalam sektor kuliner, penerapan inovasi ini dapat dilakukan melalui penggunaan bahan baku organik, pengurangan limbah makanan, serta pemanfaatan kemasan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2022)

menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan pada akhirnya, memperbaiki kinerja pemasaran.

Namun, penerapan ketiga faktor tersebut pemasaran digital, orientasi pasar, dan inovasi produk ramah lingkungan masih menghadapi berbagai tantangan di kalangan UMKM kuliner di Wonosobo. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi teknologi, pengetahuan, maupun keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Efendi (2023) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sering mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif karena kurangnya pelatihan dan dukungan infrastruktur yang memadai. Selain itu, inovasi produk ramah lingkungan sering dianggap sebagai pilihan yang mahal dan tidak praktis, meskipun ada potensi keuntungan yang signifikan dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital (Digital Marketing), orientasi pasar, dan inovasi produk hijau terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang ada di Kabupaten Wonosobo. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan daya saing UMKM khususnya di bidang kuliner, serta memberikan saran terkhusus bagi para pelaku UMKM mengenai strategi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Digital marketing mengacu pada promosi produk atau layanan yang terarah, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital yang bertujuan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital (Saputra, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leisander dan Diah (2017), terdapat

pengaruh langsung antara digital marketing dan kinerja pemasaran, dimana jika semakin luasnya digital marketing yang digunakan oleh suatu bisnis, maka kinerja pemasarannya pun akan semakin meningkat. Dengan adanya hubungan yang logis ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Handayani et al., (2019) orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar keseluruhan organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manek (2013) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2017). Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

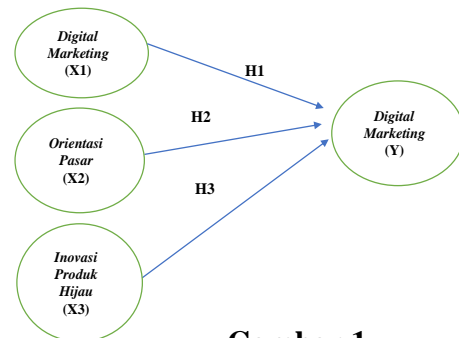
Menurut (Tseng, 2021), inovasi produk hijau merupakan adaptasi strategi inovasi yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengembangan produk yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Penelitian Akhmad (2017) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Mendukung temuan ini, penelitian yang dilakukan Papriani (2014) menunjukkan bahwa peningkatan tingkat inovasi berhubungan dengan peningkatan kinerja pemasaran produk. Alasan di balik hal ini adalah bahwa kemampuan bisnis untuk terus berinovasi sangat penting untuk mempertahankan penjualan produknya yang berkelanjutan. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Inovasi Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk explanatory research, yang berfokus pada analisis pengaruh dari variabel independen seperti digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk hijau terhadap variabel dependen, yakni kinerja pemasaran di kalangan UMKM kuliner di Kabupaten Wonosobo. Survei dilakukan kepada berbagai pelaku usaha kuliner, baik makanan maupun minuman, di daerah tersebut. Untuk mengumpulkan data, peneliti memanfaatkan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden melalui Google Form, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan data. Sikap responden diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana angka 1 menunjukkan pandangan yang sangat negatif (sangat tidak setuju) dan angka 5 menggambarkan pandangan yang sangat positif (sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan mengaplikasikan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0, dengan fokus pada empat elemen yang diuji, yaitu digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk hijau, dan kinerja pemasaran.

5. Hasil Penelitian dan pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Digital Marketing	.630** .788**	- .000	Valid
Orientasi Pasar	.601** .629**	- .000	Valid
Inovasi Produk Hijau	.580** .718**	- .000	Valid
Kinerja Pemasaran	.421** .728**	-	

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Validitas yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai korelasi semua variable yaitu digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk hijau, dan kinerja pemasaran memiliki tanda positif dan signifikan pada 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item yang mengukur variable-variabel yang diteliti adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0.867	>	0.6	Reliabel
Orientasi Pasar	0.801	>	0.6	Reliabel
Inovasi Produk Hijau	0.834	>	0.6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.829	>	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas yang dihasilkan menunjukkan nilai Cronbach alpha based on standardized item variable digital marketing, orientasi pasar, inovasi produk hijau, dan kinerja pemasaran lebih tinggi dari level yang diterima; yaitu (α) adalah 0.6, seperti yang disebutkan pada table diatas sehingga reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.1500000
	Std. Deviation	1.58262874
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.064
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2024

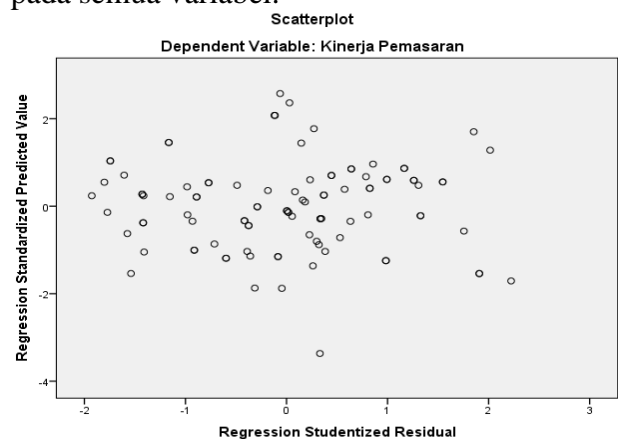
Berdasarkan analisis, data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogroff-Smirnof Test* nilai signifikansi $0.200 > 0.05$. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Colinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing	.909	1.100	Tidak ada multikolinieritas
Orientasi Pasar	.976	1.025	Tidak ada multikolinieritas
Inovasi Produk Hijau	.925	1.081	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil uji multikolinieritas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 10. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak terjadi pada semua variabel.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* gambar yang diperoleh titik-titik tersebar dengan acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 5. (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	247.967	3	82.656	5.323	.002 ^b
Residual	1490.783	96	15.529		
Total	1738.750	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk Hijau, Orientasi Pasar, Digital Marketing

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis table diatas didapatkan nilai f hitung (5.323) > (3.091) dan nilai signifikan (0.002) < 0.05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y dan H0 ditolak.

Tabel 6. (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.219	3.805			2.423	.017
Digital Marketing	-.334	.134	-.247		-2.494	.014
Orientasi Pasar	.378	.143	.254		2.652	.009
Inovasi Produk Hijau	.301	.108	.274		2.785	.006

Sumber: data primer diolah 2024

- Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (-2.494) < (1.661) dan signifikan (0.014) < 0.05, maka disimpulkan X1 tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap Y, H1 ditolak dan H0 diterima.
- Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (2.652) > (1.661) dan signifikan (0.009) < 0.05,

maka disimpulkan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, H2 diterima dan H0 ditolak.

- Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (2.785) > (1.661) dan signifikan (0.006) < 0.05, maka disimpulkan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, H3 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan temuan dilapangan, hal ini dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurangnya penyuluhan edukasi bagi para pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media digital sebagai alat bantu dalam memasarkan produknya agar bisa mencakup pemasaran yang lebih luas lagi. Disamping itu juga banyak para pelaku UMKM mengaku merasa kurang aman jika melakukan transaksi melalui digital seperti adanya orderan fiktif dari orang yang tidak dikenal serta rawan terjadi penipuan. Hasil penelitian ini didukung oleh Ramadhani, (2022) pada UMKM kuliner di pekanbaru yang menyatakan digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan digital marketing secara maksimal untuk memasarkan produk mereka. Penyebab utama dari hal ini adalah kurangnya pemahaman mengenai teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM, yang mengakibatkan penerapan digital marketing yang dilakukan tidak memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsai (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Menurut Harini, (2022) Orientasi pasar merupakan elemen penting bagi perusahaan, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan cepat dalam preferensi pelanggan. Perusahaan perlu menyadari betapa

pentingnya untuk tetap terhubung dan responsif terhadap kebutuhan pasar agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Melalui orientasi pasar, para pelaku usaha terkhusus,UMKM dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka Panjang pada usahanya . Dalam jangka pendek UMKM harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka Panjangnya yaitu terkait apa yang harus dilakukan UMKM di masa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk hijau memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya oleh Bahtiar, (2023) pada UMKM kuliner di Banjarnegara yang menyatakan bahwa Inovasi produk yang ramah lingkungan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan perhatian dari pelaku UMKM di sektor kuliner, baik makanan maupun minuman, terhadap kelestarian lingkungan. Mereka mulai mengadopsi bahan baku yang lebih ramah terhadap lingkungan dan kesehatan serta menggunakan kemasan yang mudah terurai dan dapat didaur ulang. Dengan langkah-langkah ini, tidak hanya kesehatan pelanggan yang terjaga, tetapi juga lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam juga ikut terjaga. Ini berpotensi menciptakan efek positif jangka panjang bagi pelaku UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKMkuliner di Kabupaten Wonosobo.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKMkuliner di Kabupaten Wonosobo.

3. Inovasi produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKMkuliner di Kabupaten Wonosobo.
4. Digital marketing, Orientasi pasar, Inovasi produk hijau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKMkuliner di Kabupaten Wonosobo.

DAFTAR PUSTAKA

- .Akhmad, N. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, vol.5
- Alford, P., & Page, S. (2022). *Digital Marketing and SMEs: Enhancing Competitiveness through New Technologies*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 29(3), 423-439.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chen, J., Tsai, W., & Wang, Y. (2021). *Digital marketing and sustainable performance: Exploring the mediation effect of green innovation*. Journal of Cleaner Production, 278, 124313. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124313>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2021). *Green Product Innovation and Firm Performance: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility*. Journal of Business Research, 124, 512-522.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, P. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). *Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Businesst pada PT. Hattent Bali*. *Media Bina Ilmiah*, 17(1).
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo. (2023). Data Statistik UMKM Kabupaten Wonosobo.
- Efendi, B. (2023). *Efek Moderasi Kepedulian Lingkungan Manajerial Pada Pengaruh Inovasi Produk Hijau Dan Proses Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan Ukm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Banjarnegara*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1)
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Firmansyah, D., Astuti, P. S., & Susilo, E. (2022). *The Impact of Green Product Innovation on Marketing Performance in the Culinary Sector*. *Journal of Environmental Economics*, 5(4), 235–247.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Pengaruh orientasi pasar , kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*. 6(1), 67–82.
- Hastono, S. P. (2021). *Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan*, Rajawali Press.
- Hastono, S. P. (2021). *Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan*. Rajawali Press.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2021). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing*, 85(4), 66–79.
- Kamboj, S., Rahman, Z., & Kamal, M. (2020). *Impact of social media and customer-centric technology on customer relationship performance: A study of Indian companies*. *Journal of Business Research*, 119, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.033>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management. 16th Edition*. Pearson Education.
- Leisander, Indra dan Diah, D. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2(2).
- Lin, R., Chen, M., & Chen, C. (2020). *Green product innovation and firm performance: The role of product quality and environmental awareness*. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119662. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119662>
- Luo, Z., Hu, Y., Zhang, J., & Peng, X. (2020). *The impact of green product innovation on market performance: The moderating role of green advertising and corporate environmental responsibility*. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120494. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120494>
- Manek, D., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (2018). *No Title*. 8(2), 51–61.

- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2019). *Marketing capabilities in international marketing*. Journal of International Business Studies, 50(7), 1195-1223.
<https://doi.org/10.1057/s41267-019-00234-z>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2020). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
- Papriani, Y. (2014). *Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Mebel di Kabupaten Jepara (Studi Kasus pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara)*. Diponegoro Journal of Management, pp. 2337–3792
- Prabowo, A. W. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12(2), pp. 101–112.
- Pujari, D. (2006). "Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance". *Technovation*, 26(1), 76–85.
- Pujari, D. (2006). "Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance". *Technovation*, 26(1)
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru*. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tsai, M. C. (2017). *Linking Service Innovation to Firm Performance The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability*. Chinese Management Studies, Vol. 11(4).