

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Pemasaran Digital sebagai variabel intervening pada UMKM di Kota Surabaya.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yang ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sejumlah 105 responden penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya, dan Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui pemasaran digital pada UMKM di Kota Surabaya.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of market orientation on the market performance with the digital marketer as the intervening variable at UMKM Surabaya.

The research was quantitative. The population was all UMKM business practitioners in Surabaya. Moreover, the data collection technique used a nonprobability sampling technique, in which the sample was determined. In line with that, there were 105 respondents as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with the instrument application of SmartPLS 3.0 version.

The result indicated that market orientation had a positive and significant effect on the market performance at UMKM Surabaya. Additionally, market orientation had a positive and significant effect on digital marketing at UMKM Surabaya. Likewise, digital marketing had a positive and significant effect on the market performance at UMKM Surabaya. In addition, market orientation had a positive and significant effect on the market performance through digital marketing at UMKM Surabaya.

Keywords: *Market Orientation, Marketing Performance, Digital Marketing.*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

4/3/24

M. Faisal S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia