



Isian Substansi Proposal

## **SKEMA PERCEPATAN GURU BESAR**

Petunjuk: Pengusul hanya diperkenankan mengisi di tempat yang telah disediakan sesuai dengan petunjuk pengisian dan tidak diperkenankan melakukan modifikasi template atau penghapusan di setiap bagian.

### JUDUL

Tuliskan Judul Usulan

## **MODEL INTEGRATIF KINERJA PEMASARAN: PERAN MEDIASI *DIGITAL MARKETING* DALAM PERSPEKTIF *MARKET ORIENTATION***

### RINGKASAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 300 kata yang berisi urgensi, tujuan, dan luaran yang ditargetkan.

#### **Abstrak**

*Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian lokal, termasuk dalam sektor fashion di Kota Jambi. Situasi persaingan dan kemajuan teknologi telah mengakibatkan penurunan pendapatan dan kinerja pemasaran bagi UMKM. Faktor internal dan eksternal, seperti orientasi pasar dan pemasaran digital, menjadi krusial dalam kinerja pemasaran UMKM. Meskipun begitu, masih terdapat kekurangan penelitian yang mendalam mengenai kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Jambi, terutama dari perspektif market orientation dan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran dengan digital marketing sebagai variabel mediasi. Dalam konteks ini, orientasi pasar dipandang sebagai faktor utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran, sedangkan digital marketing berperan sebagai mediator dalam menghubungkan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha fashion di Kota Jambi, dengan jumlah sampel sebanyak 267. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan wawancara, serta menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis kualitatif, analisis PESTEL dan analisis kuantitatif berupa regresi linier berganda dengan alat bantu software SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis outer model, dan analisis inner model untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran serta hubungan antar variabel dalam model. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil UMKM fashion di Kota Jambi, merumuskan model kinerja pemasaran yang menggabungkan market orientation dan digital marketing, serta menyumbangkan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan terkait UMKM fashion, pemerintah, dan peneliti di masa depan. Adapun luaran penelitian adalah menjadi pemakalah seminar internasional dan artikel pada Jurnal Internasional pada database bereputasi Scopus atau WoS dan Haki. sedangkan penelitian ini mengusulkan TKT 3*

### KATA KUNCI

Kata kunci maksimal 5 kata

*Kata Kunci : Kinerja Pemasaran; Market Orientation; Digital Marketing*

### PENDAHULUAN

Penelitian Percepatan Guru Besar adalah program penelitian ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat budaya meneliti dan kultur serta atmosfer penelitian yang sehat dengan memfasilitasi para

guru besar melaksanakan penelitian yang bermutu.

Pendahuluan penelitian tidak lebih dari 1200 kata yang terdiri dari:

- Latar belakang dan rumusan permasalahan yang akan diteliti
- Pendekatan pemecahan masalah
- *State of the art* dan kebaruan
- Peta jalan (*road map*) penelitian 5 tahun kedepan (jika dalam bentuk konsorsium harus dilengkapi dengan roadmap penelitian konsorsium)
- Sitasi disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan, mengikuti format Vancouver.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pelaku UMKM berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada [1]. UMKM telah terbukti tahan dari guncangan yang mengganggu stabilitas ekonomi nasional. Untuk meningkatkan perekonomian daerah, UMKM yang berwawasan lokal harus menjadi perhatian. Sepanjang tahun 2019-2021 pendapatan UMKM mengalami penurunan, karena pandemic Covid-19 [2]. Pendapatan usaha menurun merupakan indikator dari penurunan kinerja usaha dan diawali dengan penurunan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan [3]. Faktor internal, kinerja pemasaran sangat ditentukan oleh efektivitas organisasi khususnya dalam menciptakan keunggulan bersaing. Faktor internal ini meliputi peningkatan proses pemasaran, peningkatan mutu parakaryawan, kemampuan adaptabilitas dengan perubahan lingkungan dan perilaku wirausaha [4]. Faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran antara lain *market orientation*, *learning orientation*, *marketing orientation*, dan *performance* [5].

Penggunaan internet yang semakin banyak mendorong gaya hidup secara digital. *Digital marketing* memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat [6].

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten tentang pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran [7]. Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Integrasi teknologi internet memberikan kontribusi yang besar terhadap kinerja pemasaran [8].

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi [9].

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran [10]. Sedangkan disisi lain terdapat penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran [11,12].

Hasil survey awal menemukan bahwa pelaku UMKM fashion telah menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran seperti shopee, tokopedia, dan membangun *e-commerce* sendiri berupa website penjualan bisnis ke konsumen (B2C). Mereka sudah memiliki marketplace dan media sosial sebagai media promosi produk. Namun demikian sebagian besar penggunaan media sosial hanya sebatas untuk informasi produk saja belum khusus digunakan untuk bisnis. Pelaku usaha banyak memilih shopee sebagai marketplace dikarenakan kemudahan dalam penggunaan (*user friendly*) dan tersedia dalam bentuk website ataupun aplikasi mobile [13,14].

Fenomena empiris yang tergambar adalah model kinerja pemasaran yang mengeksplorasi hubungan antara market orientation dan digital marketing sebagai mediasi, terutama dalam konteks UMKM fashion di Kota Jambi. Dalam konteks ini, market orientation dipandang sebagai faktor utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran, sementara digital marketing berperan

sebagai mediator dalam menghubungkan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana interaksi antara orientasi pasar dan digital marketing memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di sektor fashion, khususnya di Kota Jambi.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *market orientation*, *digital marketing* dan kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor fashion di Kota Jambi?
3. Sejauh mana *digital marketing* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *market orientation* dan kinerja pemasaran UMKM fashion di Kota Jambi?
4. Bagaimana model integratif yang menggabungkan *market orientation* dan *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM fashion di Kota Jambi?

### **Urgensi Penelitian**

Jumlah UMKM fashion di Kota Jambi pada sisi kuantitas cukup banyak bahkan selalu bertambah setiap tahun, namun jumlah tersebut belum diimbangi dengan kualitas. Sebagian besar UMKM fashion memiliki tingkat daya saing yang rendah. Diduga faktor utama penyebabnya adalah rendahnya tingkat *market orientation*, penguasaan digital marketing, pengetahuan, inovasi, kreativitas, orientasi pasar dan lain-lain, untuk itu diperlukan suatu upaya dalam pengembangan UMKM fashion khususnya dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Dari survey literatur yang sudah dilakukan, di peroleh informasi bahwa masih sangat sedikit penelitian ilmiah yang menganalisis secara mendalam mengenai kinerja pemasaran pada usaha fashion di Kota Jambi dari perspektif *market orientation* dan digital marketing. Oleh karena itu menjadi sangat penting penelitian ini dilakukan dalam upaya menemukan sebuah upaya yang tepat agar UMKM fashion di Kota Jambi dapat berkembang dengan baik.

Urgensi penelitian ini berguna bagi berbagai stakeholder yang berkaitan dengan UMKM fashion itu sendiri, masyarakat sekitar, pemerintah, pemodal dan lain-lain. UMKM fashion memperoleh pedoman dalam pengembangan, masyarakat sekitar lingkungan usaha memperoleh manfaat mendorong perekonomian, pemerintah dapat memperoleh model dalam strategi pengembangan UMKM di wilayah pemerintahannya. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan rujukan bagi peneliti berikutnya dan memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan UMKM fashion.

### **State Of The Art**

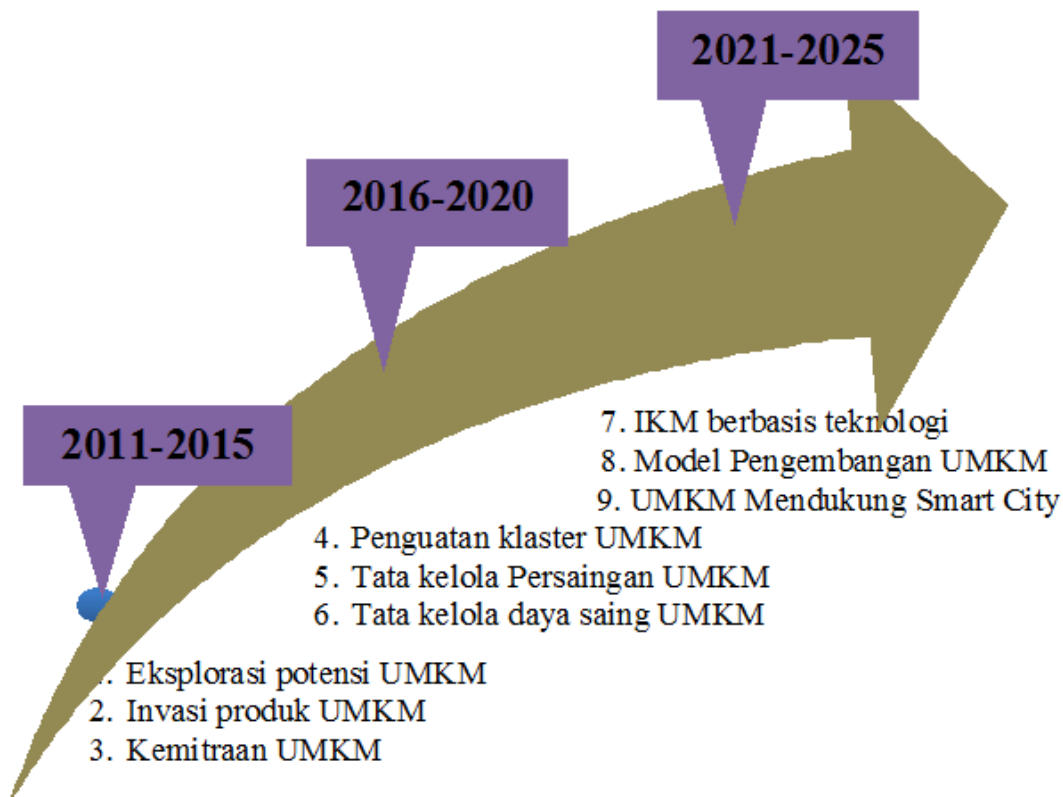
UMKM memiliki peran vital dalam menggerakkan perekonomian lokal, termasuk di sektor fashion di Kota Jambi. Meskipun demikian, pandemi yang lalu telah menyebabkan penurunan pendapatan dan kinerja pemasaran bagi UMKM. Faktor internal dan eksternal, seperti orientasi pasar dan digital marketing, menjadi penentu penting dalam kinerja pemasaran UMKM.

Pentingnya peran UMKM termasuk usaha fashion terbukti selama krisis ekonomi, di mana sektor ini mempertahankan daya tahan dan bertahan. Keberlanjutan UMKM di tengah kondisi krisis ini menyoroti perubahan dinamika ekonomi, dengan sejumlah besar usaha besar mengalami kegagalan sementara UMKM tetap bertahan. Indonesia mencatat 62,2 juta UMKM Pada tahun 2025 dan menyumbang lebih dari 99,99% dari total unit usaha di Indonesia [15,16,17]. Namun, pada usaha fashion terjadi penurunan kinerja pemasaran kendati upaya peningkatan dan pengembangan digital marketing dan *market orientation* dilakukan [18,19]. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, diperlukan peningkatan *market orientation* dan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran [2]. Fenomena ini menjadi dasar penelitian

untuk mengeksplorasi hubungan antara market orientation dan kinerja pemasaran dengan digital marketing sebagai variabel mediasi pada usaha fashion di Kota Jambi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah cakupan wilayah lebih luas mencakup seluruh Kota Jambi, alat analisis yang digunakan ada dua yaitu SmartPLS, objek penelitian berbeda yaitu khusus UMKM fashion sedangkan penelitian sebelumnya lebih kepada UMKM secara umum. Oleh karena belum ada riset yang mengkaji tentang topik ini maka sangat tepat jika riset ini dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa riset yang akan dilakukan ini sebenarnya dalam rangka mengisi *gap of knowledge* yang belum dilakukan secara komprehensif sebelumnya, sehingga merupakan riset pertama untuk membangun model pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh digital marketing pada UMKM fashion di Kota Jambi.

### Roadmap Riset



Gambar 1. Road Map Penelitian

### Penjelasan :

1. Eksplorasi potensi UMKM (Riset PNBPN UNJA)
2. Model Inovasi Produk UMKM (Riset PNBPN UNJA)
3. Model kemitraan UMKM (Riset PNBPN UNJA)
4. Model Penguatan klaster UMKM (Riset PNBPN UNJA)
5. Model tata kelola daya saing UMKM (Riset PNBPN UNJA)
6. Tata Kelola UMKM yang baik (Riset PNBPN UNJA)
7. Pengembangan wirausaha baru berbasis teknologi (Riset PNBPN UNJA)
8. **Model Pengembangan UMKM (Penelitian saat ini)**

## METODA

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 1200 kata. Bagian ini dapat dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Metode penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan yang tercermin dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB).

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [20].

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM Fashion yang ada di Kota Jambi yang berjumlah 800 unit.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jumlah sampel penelitian diambil menggunakan rumus Slovin [21], sehingga diperoleh jumlah sampel 267 pelaku usaha fashion di Kota Jambi.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber [22]. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yang digunakan antara lain wawancara dan penyebaran kuisioner. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya [23]. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, internet dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

## Metode Analisis Data

### Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi, menggali, dan memahami pola-pola, tema-tema, serta narasi yang muncul dalam data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terarah (FGD) [27]. Dalam penelitian ini, data kualitatif berfokus pada memahami implementasi prinsip *green business* oleh UMKM kuliner di Kota Jambi, serta tantangan dan manfaat yang mereka hadapi [28].

### Langkah-langkah Analisis Data Kualitatif [29] :

1. Pengumpulan Data Kualitatif :
  - Wawancara mendalam
  - Observasi langsung
  - Diskusi kelompok terarah (FGD) dengan para pemangku kepentingan
2. Transkripsi Data :
  - Semua wawancara dan FGD ditranskripsikan untuk dianalisis.
3. Pemberian Kode (Coding) :
  - Penelitian mengidentifikasi tema-tema kunci dalam transkripsi data.
4. Kategorisasi dan Klasifikasi :
  - Data yang terkode kemudian dikelompokkan.
  - Kategorisasi ini membantu penelitian untuk menganalisis hubungan antar tema
5. Penafsiran Data :
  - Analisis dilakukan untuk mencari hubungan atau pola-pola.

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan hambatan.
- 6. Verifikasi dan Triangulasi :
  - Proses triangulasi digunakan untuk menverifikasi temuan dari berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan FGD.

### Analisis PESTEL

Metode PESTEL digunakan untuk menganalisis faktor-faktor makro-eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. PESTEL memberikan gambaran menyeluruh tentang konteks yang ada di sekitar usaha green business, yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan [30].

#### Langkah-langkah PESTEL :

- **Politik (P)** : Menganalisis kebijakan pemerintah yang mendukung atau menghambat kinerja pemasaran, seperti insentif pajak, regulasi lingkungan, atau dukungan terhadap UMKM.
- **Ekonomi (E)** : Mempertimbangkan kondisi ekonomi kota atau daerah, seperti daya beli masyarakat, biaya implementasi teknologi ramah lingkungan, dan potensi pasar produk ramah lingkungan.
- **Sosial (S)**: Menilai sikap masyarakat terhadap kinerja pemasaran, serta apakah ada kesadaran atau keinginan untuk mengadopsi prinsip-prinsip tersebut.
- **Teknologi (T)**: Menganalisis ketersediaan teknologi yang mendukung, seperti teknologi efisiensi energi, pengelolaan limbah, atau teknologi ramah lingkungan lainnya.
- **Lingkungan (E)**: Menilai faktor lingkungan seperti kualitas udara, pengelolaan sumber daya alam, dan kesediaan untuk mengurangi dampak lingkungan dalam kegiatan bisnis.
- **Legal (L)**: Menganalisis regulasi dan peraturan yang ada seperti undang-undang pengelolaan limbah atau emisi karbon.

PESTEL adalah analisis kualitatif, oleh karena itu dilakukan klasifikasi faktor-faktor PESTEL dalam matriks PESTEL, yang mengidentifikasi masing-masing faktor yang relevan dan pengaruhnya terhadap strategi yang akan diambil.

**Gambar : Matrik PESTEL**



Sumber : [31,32].

## Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SmartPLS. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk [33].

### Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya [34]. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE)
- Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

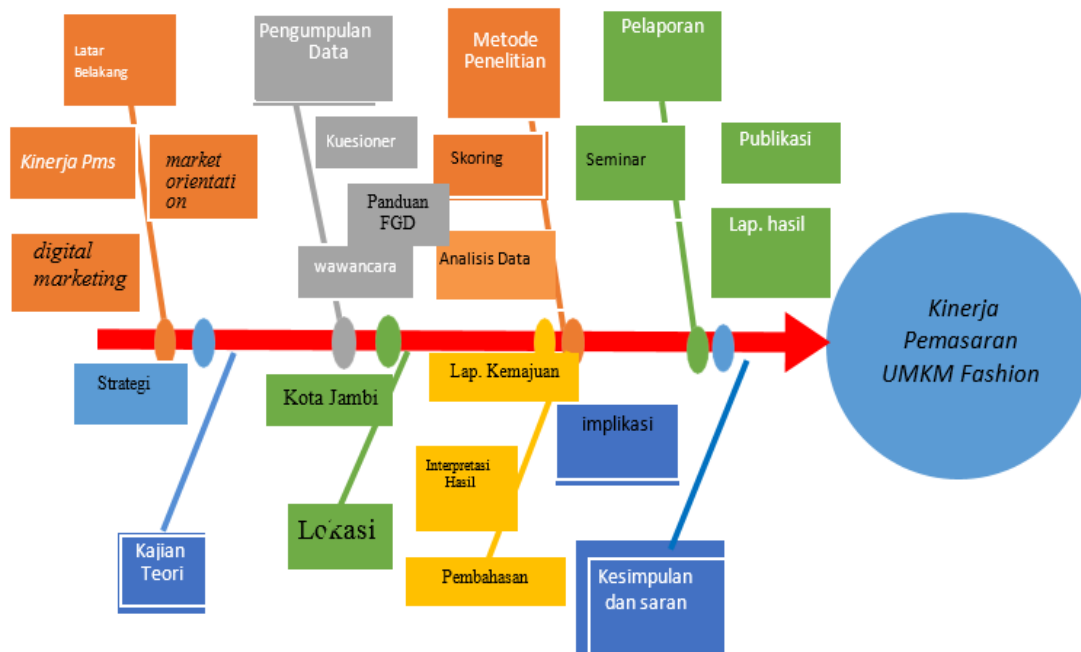
### Analisis Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [35].

Pelaksanaan penelitian digambarkan dalam sebuah bagan alir penelitian atau *fishbone diagram*. Langkah awal melakukan survey pendahuluan guna menggali informasi dan mengidentifikasi masalah. Kegiatan yang dilakukan adalah observasi berbagai pihak yang terkait (pelaku UMKM, pelaku usaha besar, masyarakat, pemerintah). Selanjutnya penelitian ini akan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner guna memperoleh data primer. Setelah itu akan dilakukan pengolahan data dan interpretasi hasil yang pada akhirnya akan memperoleh temuan berupa model kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Jambi.

Gambar 2. Bagan Alir Penelitian



## Indikator Capaian

1. Memperoleh gambaran profil UMKM fashion di Kota Jambi.
2. Rumusan model kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Jambi dari perspektif *market orientation* dan *digital marketing*.
3. Publikasi ilmiah pada jurnal internasional bereputasi
4. Menjadi pemakalah pada seminar internasional
5. Hak Kekayaan Intelektual

## JADWAL PENELITIAN

Jadwal penelitian disusun berdasarkan pelaksanaan penelitian, harap disesuaikan berdasarkan lama tahun pelaksanaan penelitian

Tahun ke-1

[illegible]



|            |                              |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|------------------------------|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
|            | a. Persiapan materi          |  |  |  |  |  | V |   |   |   |   |   |   |
|            | b. Pelatihan enumerator      |  |  |  |  |  | V |   |   |   |   |   |   |
|            | c. Pemantapan metode         |  |  |  |  |  | V |   |   |   |   |   |   |
|            | e. Pengumpulan data sekunder |  |  |  |  |  | V | V |   |   |   |   |   |
|            | e. Pengumpulan data primer   |  |  |  |  |  |   | V |   |   |   |   |   |
|            | f. Indept interview          |  |  |  |  |  |   | V |   |   |   |   |   |
|            | g. FGD                       |  |  |  |  |  |   | V |   |   |   |   |   |
|            | h. Tabulasi Data             |  |  |  |  |  |   |   | V |   |   |   |   |
|            | i. Analisis data             |  |  |  |  |  |   |   | V |   |   |   |   |
|            | j. Seminar hasil             |  |  |  |  |  |   |   |   | V |   |   |   |
| <b>III</b> | <b>Pelaporan</b>             |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |
|            | a. Penulisan konsep laporan  |  |  |  |  |  |   |   |   | V |   |   |   |
|            | b. Diskusi tim               |  |  |  |  |  |   |   |   | V |   |   |   |
|            | c. Seminar Internasional     |  |  |  |  |  |   |   |   |   | V |   |   |
|            | d. Penulisan laporan akhir   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   | V |   |
|            | e. Penggandaan laporan       |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   | V |   |
|            | f. Penerbitan artikel        |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   | V |

Tahun ke-2

| No  | Nama Kegiatan | Bulan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-----|---------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|     |               | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1   |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2   |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| dst |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

Tahun ke-3

| No  | Nama Kegiatan | Bulan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-----|---------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|     |               | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1   |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2   |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| dst |               |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

## DAFTAR PUSTAKA

Sitasi disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan, mengikuti format Vancouver. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Centobelli P, Cerchione R, Esposito E. Exploration and exploitation in the development of more entrepreneurial universities: A twisting learning path model of ambidexterity. Technol Forecast Soc Change. 2019;141:172–181.
- [2] Haryanto AT, Dewi SN. Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. J Ilm Ekon Islam. 2020;6(2):163–170.
- [3] Porter ME. Strategi Bersaing (Competitive Strategy). Tangerang: Karisma Publishing Group; 2008.
- [4] Suryana. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat; 2013.

- [5] Arifin Z. Pendidikan Penelitian: Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2021.
- [6] Setyaningrum A. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [7] Zhang S, Van Doorn J, Leeftang PSH. Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *Int Bus Rev.* 2014;23(1):284–292.
- [8] Ryan D, Jones C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Ltd; 2009.
- [9] Tjiptono F, Chandra G. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2017.
- [10] Gradistya GO, Farida N. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening. *J Manaj Kewirausahaan.* 2017;2(1).
- [11] Utaminingsih A. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan. *Media Ekon Manaj.* 2016;31(2):77–87.
- [12] Wirawan YR. Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium.* 2017;5(1).
- [13] **Dahmiri D**, Khalik I. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Ekonomis.* 2023;7(1):598–605.
- [14] **Dahmiri D**, Indrawijaya S. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha. *J Manaj Terapan Keuangan.* 2020;9(3):172–182.
- [15] **Dahmiri D**, Junaidi J, Johannes J, Yacob S, Indrawijaya S. The impact of market orientation on marketing performance. *Bus Theory Pract.* 2024;25(1):164–174.
- [16] **Dahmiri D**, Bhayangkari SKW, Khalik I. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Ekonomis.* 2021;5(2):434–438.
- [17] Bakti S, Harun H. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Lion Air. *J Manaj Pemasaran Modern.* 2011;3(1):1–15.
- [18] Kementerian Koperasi dan UKM. Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia. 2021.
- [19] Basuki, Widyanti R. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Ekspor. *J Ekon Bisnis UNIKSA.* 2014;1(2):1–16.
- [20] Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta; 2007. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [21] Sevilla C. Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Indonesia; 2013.
- [22] Sujarweni VW. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press; 2015.
- [23] Iskandar, Putri YA, Sani M, Hamidah S, Irawan R. Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan. *J Equilibrium.* 2018;15(1):64–74.
- [24] Manek D. Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota Semarang. *JUIMA.* 2018;8(2).
- [25] Jasmani. Pengaruh Orientasi Pasar dan Market Orientation untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *J Madani.* 2018;1(2):363–381.
- [26] Kim S, Park H. Effects of Various Characteristics of Social Commerce on Consumers' Trust. *Int J Inf Manage.* 2013;33(2):318–332.
- [27] Braun V, Clarke V. Thematic Analysis: A Practical Guide. 2nd ed. London: Sage Publications; 2021.

- [28] Patton MQ. Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. 4th ed. Sage Publications; 2020.
- [29] Creswell JW, Poth CN. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 5th ed. Sage Publications; 2022.
- [30] Bartels J, Behrens A. PESTEL analysis and its applications in the strategic management of businesses. *J Strateg Manag*. 2021;22(4):151–168.
- [31] Baker MJ, Stern P. PESTEL Analysis: A Tool for Strategic Planning. *Strateg Manag Rev*. 2021;30(2):45–67.
- [32] Gupta S, Soni R. Using PESTEL analysis for strategic planning in SMEs. *Int J Bus Manag*. 2019;14(7):118–132.
- [33] Santoso S. Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2014.
- [34] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2011.
- [35] Umar H. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. 2nd ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2011