



PENGARUH MARKET ORIENTATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING ADOPTION, DAN DIGITAL MARKETING CAPABILITY TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 01 Maret 2026 Revised : 01 April 2026 Accepted : 04 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of market orientation, artificial intelligence marketing adoption, and digital marketing capability on the marketing performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kendari City. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale from 99 MSME owners selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Artificial intelligence marketing adoption also has a positive and significant effect on marketing performance. Digital marketing capability has a positive and significant effect and demonstrates the most dominant influence among the three variables. Simultaneously, market orientation, artificial intelligence marketing adoption, and digital marketing capability significantly affect marketing performance.</i>
Keywords: Market Orientation, Artificial Intelligence Marketing Adoption, Digital Marketing Capability, Marketing Performance Kata Kunci: Orientasi Pasar, Adopsi Pemasaran Kecerdasan Buatan, Kapabilitas Pemasaran Digital, Kinerja Pemasaran	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar (market orientation), adopsi pemasaran kecerdasan buatan (artificial intelligence marketing adoption), dan kapabilitas pemasaran digital (digital marketing capability) terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin terhadap 99 pelaku UMKM yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Adopsi pemasaran kecerdasan buatan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel. Secara simultan, orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60 persen produk domestik bruto nasional dan menyerap mayoritas tenaga kerja. Di tengah transformasi digital yang berlangsung cepat, UMKM dituntut untuk tidak sekadar bertahan, tetapi juga mampu bersaing pada pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi (Eggers *et al.*, 2020; Setiawan & Pranata, 2023). Kota Kendari sebagai pusat ekonomi di Sulawesi Tenggara memiliki jumlah pelaku UMKM yang terus bertumbuh, namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran modern.

Kinerja pemasaran menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai capaian aktivitas pemasaran yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pangsa pasar (Clark, 2000; Morgan *et al.*, 2019). Bagi UMKM, kinerja pemasaran yang baik tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membaca pasar serta memanfaatkan teknologi pemasaran terkini.

Salah satu faktor strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar (*market orientation*). Konsep ini diperkenalkan oleh Narver dan Slater (1990) serta Kohli dan Jaworski (1990) sebagai budaya organisasi yang menempatkan kebutuhan pelanggan dan pesaing sebagai pusat pengambilan keputusan pemasaran. Orientasi pasar mencakup tiga komponen utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. UMKM yang berorientasi pasar cenderung lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Udriyah *et al.*, 2019; Wijaya & Nurcahyo, 2022).

Selain orientasi pasar, perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) telah membuka peluang baru dalam praktik pemasaran. Adopsi pemasaran kecerdasan buatan (*artificial intelligence marketing adoption*) merujuk pada penggunaan teknologi berbasis AI seperti *chatbot*, sistem rekomendasi otomatis, analitik prediktif, serta otomatisasi konten dan iklan untuk mendukung aktivitas pemasaran (Davenport *et al.*, 2020; Verma *et al.*, 2021). Bagi UMKM, adopsi teknologi ini memungkinkan personalisasi layanan, efisiensi biaya pemasaran, serta pengambilan keputusan yang lebih berbasis data, meskipun tingkat adopsinya masih relatif rendah di daerah berkembang (Haleem *et al.*, 2022; Putra & Sari, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kapabilitas pemasaran digital (*digital marketing capability*), yaitu kemampuan organisasi dalam memanfaatkan saluran dan perangkat digital untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Kapabilitas ini meliputi pengelolaan media sosial, pemasaran konten, pemanfaatan *marketplace*, optimasi mesin pencari, serta kemampuan analitik digital (Wang, 2020; Khan *et al.*, 2023). Kapabilitas pemasaran digital yang kuat memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Secara teoretis, hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View* (RBV) dan teori kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*). RBV yang dikembangkan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berasal dari sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, dan sulit ditiru. Dalam konteks ini, orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital merupakan sumber daya strategis yang dapat ditransformasikan menjadi kinerja pemasaran yang superior (Teece *et al.*, 1997; Mikalef *et al.*, 2021).

Meskipun kajian mengenai orientasi pasar, kecerdasan buatan, dan pemasaran digital telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM di daerah berkembang, khususnya di Kota Kendari. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar atau dilakukan di kota-kota besar dengan ekosistem digital yang lebih matang (Chatterjee *et al.*, 2021; Ramadani & Hidayat, 2024). Padahal, karakteristik UMKM di daerah memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi keterbatasan sumber daya maupun tingkat literasi digital pelaku usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, maka bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran berbasis sumber daya & teknologi, kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi penguatan daya saing UMKM di era digital.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital,

terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM aktif di Kota Kendari yang telah memanfaatkan saluran pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kendari tahun 2025, jumlah UMKM aktif yang dijadikan kerangka sampel tercatat sebanyak 9.900 unit usaha. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, yang dianggap memadai untuk penelitian dengan populasi besar dan karakteristik relatif homogen. Perhitungan dilakukan dengan rumus $n = N / (1 + N \times e^2)$, sehingga diperoleh $n = 9.900 / (1 + 9.900 \times 0,10^2) = 9.900 / 100 = 99$. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden pelaku UMKM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi pelaku UMKM yang berdomisili dan menjalankan usaha di Kota Kendari, telah beroperasi minimal satu tahun, serta aktif menggunakan minimal satu saluran pemasaran digital seperti media sosial, *marketplace*, atau aplikasi pesan instan dalam aktivitas pemasarannya. Variabel independen pertama adalah orientasi pasar, yang didefinisikan sebagai budaya organisasi yang mengutamakan penciptaan nilai unggul bagi pelanggan secara berkelanjutan. Indikator orientasi pasar diadaptasi dari Narver dan Slater (1990) serta Udriyah *et al.* (2019), meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, serta responsivitas terhadap informasi pasar.

Variabel independen kedua adalah adopsi pemasaran kecerdasan buatan, yang didefinisikan sebagai tingkat pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran UMKM. Indikator variabel ini diadaptasi dari Verma *et al.* (2021) serta Haleem *et al.* (2022), meliputi penggunaan *chatbot* atau asisten virtual, sistem rekomendasi produk otomatis, analitik prediktif untuk segmentasi pasar, otomatisasi konten dan iklan, serta personalisasi layanan berbasis data. Variabel independen ketiga adalah kapabilitas pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai kemampuan UMKM dalam memanfaatkan saluran dan perangkat digital untuk merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran secara efektif. Indikator variabel ini diadaptasi dari Wang (2020) serta Khan *et al.* (2023), meliputi pengelolaan media sosial, pemasaran konten,

pemanfaatan *marketplace* dan *e-commerce*, optimasi mesin pencari, serta kemampuan analitik digital. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, yang didefinisikan sebagai capaian aktivitas pemasaran UMKM dalam periode tertentu. Indikator kinerja pemasaran diadaptasi dari Clark (2000) serta Morgan *et al.* (2019), mencakup pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan pangsa pasar.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun dalam lima bagian utama, yaitu identitas dan karakteristik responden serta pernyataan terkait orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, kapabilitas pemasaran digital, dan kinerja pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun daring kepada pelaku UMKM di Kota Kendari pada periode Maret hingga April 2025. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif, dilanjutkan dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 99 responden pelaku UMKM di Kota Kendari yang aktif memanfaatkan pemasaran digital. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41,4
	Perempuan	58	58,6
Usia	< 30 tahun	24	24,2
	30–40 tahun	45	45,5
	> 40 tahun	30	30,3
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	38	38,4

	Diploma	19	19,2
	Sarjana	42	42,4
Sektor Usaha	Kuliner	39	39,4
	Fashion	22	22,2
	Kerajinan	13	13,1
	Jasa	15	15,2
	Lainnya	10	10,1
Lama Usaha	< 3 tahun	29	29,3
	3–5 tahun	41	41,4
	> 5 tahun	29	29,3
Omzet per Bulan	< Rp10.000.000	43	43,4
	Rp10.000.000– 50.000.000	44	44,4
	> Rp50.000.000	12	12,1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (58,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Kendari didominasi oleh perempuan, yang umumnya bergerak pada sektor kuliner dan fashion. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 30–40 tahun (45,5%), yang merupakan usia produktif dengan kesiapan adopsi teknologi yang relatif baik.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan sarjana (42,4%) dan SMA/ sederajat (38,4%), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan yang cukup beragam. Berdasarkan sektor usaha, sektor kuliner mendominasi dengan 39 responden (39,4%), diikuti sektor fashion (22,2%). Dari sisi lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun (41,4%), sementara dari sisi omzet, sebagian besar responden memiliki omzet bulanan pada rentang Rp10.000.000 hingga Rp50.000.000 (44,4%). Gambaran ini menunjukkan bahwa responden merupakan UMKM yang relatif mapan dan telah berpengalaman dalam menjalankan usaha.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5 persen dengan jumlah responden 99 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan (X1.1), orientasi pesaing (X1.2), koordinasi antarfungsi (X1.3), dan responsivitas terhadap informasi pasar (X1.4),

memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1975 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator orientasi pasar dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada variabel adopsi pemasaran kecerdasan buatan menunjukkan bahwa seluruh indikator, meliputi penggunaan *chatbot* (X2.1), rekomendasi produk otomatis (X2.2), analitik prediktif (X2.3), otomasi konten dan iklan (X2.4), serta personalisasi berbasis data (X2.5), memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan signifikan. Demikian pula pada variabel kapabilitas pemasaran digital, seluruh indikator, yaitu pengelolaan media sosial (X3.1), pemasaran konten (X3.2), pemanfaatan *marketplace* (X3.3), optimasi mesin pencari (X3.4), dan analitik digital (X3.5), menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan terhadap konstruksinya. Variabel kinerja pemasaran, seluruh indikator, yaitu pertumbuhan penjualan (Y1.1), pertumbuhan jumlah pelanggan (Y1.2), perluasan jangkauan pasar (Y1.3), peningkatan pangsa pasar (Y1.4), memiliki nilai korelasi yang kuat dan signifikan. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	0,812	Reliabel
2	Adopsi Pemasaran Kecerdasan Buatan (X2)	0,834	Reliabel
3	Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	0,846	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yaitu orientasi pasar sebesar 0,812, adopsi pemasaran kecerdasan buatan sebesar 0,834, kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,846, dan kinerja pemasaran sebesar 0,829. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,245	0,842		1,479	0,142
Orientasi Pasar (X1)	0,241	0,078	0,236	3,090	0,003
Adopsi Pemasaran AI (X2)	0,288	0,071	0,301	4,056	0,000
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	0,402	0,083	0,418	4,843	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025. Variabel dependen: Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,245 + 0,241 X_1 + 0,288 X_2 + 0,402 X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Nilai konstanta sebesar 1,245 mengindikasikan bahwa apabila orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital dianggap konstan, maka kinerja pemasaran memiliki nilai sebesar 1,245 satuan. Koefisien regresi orientasi pasar sebesar 0,241, adopsi pemasaran kecerdasan buatan sebesar 0,288, dan kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kinerja pemasaran sesuai besaran koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji t (Uji Parsial). Hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai t hitung sebesar 3,090 dengan signifikansi 0,003 ($< 0,05$) dan koefisien beta 0,236, sehingga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adopsi pemasaran kecerdasan buatan memiliki nilai t hitung sebesar 4,056 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien beta 0,301, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Kapabilitas pemasaran digital memiliki nilai t hitung sebesar 4,843 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien beta 0,418, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan nilai koefisien beta, kapabilitas pemasaran digital merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kinerja pemasaran dibandingkan kedua variabel lainnya.

Uji F (Uji Simultan). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,013,760	3	671,253	136,770	0,000
Residual	466,240	95	4,908		
Total	2,480,000	98			

Sumber: Data primer diolah, 2025. Prediktor: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 ; Variabel dependen: Y

Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,770 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. *Koefisien Determinasi (R^2)*. Koefisien determinasi digunakan

untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901	0,812	0,806	221,539

Sumber: Data primer diolah, 2025. Prediktor: (Constant), X1, X2, X3)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,812 berarti bahwa 81,2% variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital, sedangkan 18,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran.

Discussion

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama dan sejalan dengan teori orientasi pasar yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) yang menekankan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan pesaing menjadi dasar penciptaan nilai unggul. UMKM yang berorientasi pasar lebih mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan dinamika pasar lokal. Temuan ini mendukung penelitian Udriyah *et al.* (2019) serta Wijaya dan Nurcahyo (2022) yang menemukan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM. Dalam konteks Kota Kendari, pelaku UMKM yang aktif memantau preferensi pelanggan dan pergerakan pesaing cenderung lebih responsif dalam menyusun penawaran, sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan kapabilitas strategis yang relevan bagi UMKM di daerah berkembang. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan dan pesaing, antara lain melalui pengumpulan umpan balik pelanggan, pemantauan tren pasar, serta koordinasi internal yang baik dalam merespons informasi pasar. Pemangku kebijakan juga dapat mendorong penguatan orientasi pasar melalui pelatihan riset pasar sederhana bagi pelaku UMKM.

Pengaruh Adopsi Pemasaran Kecerdasan Buatan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis kedua dan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. Hasil ini sejalan dengan Davenport *et al.* (2020) serta Verma *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kecerdasan buatan dapat meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan ketepatan pengambilan keputusan pemasaran.

Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, adopsi teknologi seperti *chatbot* untuk merespons pelanggan, rekomendasi produk otomatis, serta otomatisasi konten dan iklan terbukti membantu pelaku usaha menjangkau dan melayani pelanggan secara lebih efisien. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Haleem *et al.* (2022) serta Putra dan Sari (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi kecerdasan buatan pada UMKM masih relatif rendah, pemanfaatannya memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui adopsi teknologi kecerdasan buatan secara bertahap.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu didorong untuk mengadopsi perangkat pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang terjangkau dan mudah digunakan, seperti fitur otomatisasi pada platform media sosial dan *marketplace*. Dukungan berupa literasi digital dan pendampingan teknologi dari pemerintah maupun lembaga terkait menjadi penting untuk mempercepat adopsi teknologi ini di kalangan UMKM.

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta merupakan variabel yang paling dominan di antara ketiga variabel independen. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dan menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan saluran digital secara efektif menjadi penentu utama keberhasilan pemasaran. Hasil ini konsisten dengan Wang (2020) serta Khan *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Dominasi kapabilitas pemasaran digital dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View*, yang memandang kapabilitas digital sebagai sumber daya bernilai dan sulit ditiru yang mampu menghasilkan keunggulan bersaing (Barney, 1991; Mikalef *et al.*, 2021).

Dalam praktiknya, UMKM di Kota Kendari yang terampil mengelola media sosial, menyusun konten pemasaran yang menarik, serta memanfaatkan *marketplace* dan analitik digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Hal ini menjadikan kapabilitas pemasaran digital sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya UMKM secara berkelanjutan mengembangkan kapabilitas pemasaran digital melalui peningkatan keterampilan pengelolaan konten, optimasi saluran digital, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan. Program pelatihan pemasaran digital yang intensif dan berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, adopsi pemasaran kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan kontribusi sebesar 81,2%. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis keempat dan menunjukkan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis dalam membentuk kinerja pemasaran. Orientasi pasar memberikan arah strategis, adopsi kecerdasan buatan meningkatkan efisiensi dan personalisasi, sementara kapabilitas pemasaran digital menjadi sarana eksekusi yang efektif.

Temuan ini memperkuat perspektif *Resource-Based View* dan teori kapabilitas dinamis, yang menegaskan bahwa kombinasi sumber daya strategis dan kapabilitas teknologi menghasilkan kinerja yang superior (Teece *et al.*, 1997; Mikalef *et al.*, 2021). Hasil ini juga sejalan dengan Chatterjee *et al.* (2021) serta Ramadani dan Hidayat (2024) yang menemukan bahwa integrasi orientasi pasar dan kapabilitas digital meningkatkan kinerja pemasaran organisasi. Dengan demikian, UMKM di Kota Kendari yang mampu mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara holistik akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar.

Secara teoretis, temuan ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran berbasis sumber daya dan teknologi dalam konteks UMKM di daerah berkembang. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan pendekatan yang terintegrasi, di mana penguatan orientasi pasar, adopsi teknologi kecerdasan buatan, dan pengembangan kapabilitas pemasaran digital dilakukan secara bersamaan agar UMKM dapat mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan pesaing serta mengoordinasikan informasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang dicapai. Adopsi pemasaran kecerdasan buatan juga berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran UMKM. Kapabilitas pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan saluran dan perangkat digital secara efektif menjadi penentu utama keberhasilan pemasaran. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan kontribusi sebesar 81,2%, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar, adopsi kecerdasan buatan, dan kapabilitas pemasaran digital bekerja secara sinergis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM di Kota Kendari memperkuat orientasi pasar melalui pemantauan kebutuhan pelanggan dan pesaing secara berkelanjutan, mengadopsi teknologi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang terjangkau, serta secara konsisten mengembangkan kapabilitas pemasaran digital. Pemerintah daerah dan lembaga terkait disarankan untuk menyediakan program pelatihan, pendampingan, dan dukungan infrastruktur digital guna mempercepat transformasi digital UMKM. Keterbatasannya hanya melibatkan tiga variabel independen dan berfokus pada UMKM di Kota Kendari, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, atau literasi digital, serta memperluas cakupan wilayah penelitian. Penggunaan pendekatan metode campuran dan analisis berbasis *Structural Equation Modeling* juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kinerja pemasaran UMKM di era digital.

REFERENCES

- Barney, J. (1991). FIRM RESOURCES AND SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). THE IMPACT OF AI-DRIVEN CRM AND MARKETING CAPABILITIES ON FIRM PERFORMANCE. *Journal of Business Research*, 135, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.018>
- Clark, B. H. (2000). MANAGERIAL PERCEPTIONS OF MARKETING PERFORMANCE: EFFICIENCY, ADAPTABILITY, EFFECTIVENESS AND SATISFACTION. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/096525400346249>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE WILL CHANGE THE FUTURE OF MARKETING. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). DEVELOPING A SCALE FOR ENTREPRENEURIAL MARKETING: REVEALING ITS INNER FRAME AND PREDICTION OF PERFORMANCE. *Journal of Business Research*, 113, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) APPLICATIONS FOR MARKETING: A LITERATURE-BASED STUDY. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Khan, S. A., Hassan, S. M., & Kusi-Sarpong, S. (2023). DIGITAL MARKETING CAPABILITIES AND SME PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122398. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). MARKET ORIENTATION: THE CONSTRUCT, RESEARCH PROPOSITIONS, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2020). EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN BIG DATA ANALYTICS CAPABILITY AND COMPETITIVE PERFORMANCE. *Information & Management*, 57(2), 103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). RESEARCH IN MARKETING STRATEGY. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). THE EFFECT OF A MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PROFITABILITY. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Putra, R. A., & Sari, D. P. (2024). ADOPSI KECERDASAN BUATAN DALAM PEMASARAN UMKM DI INDONESIA: TANTANGAN DAN PELUANG. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58.
- Ramadani, V., & Hidayat, R. (2024). DIGITAL TRANSFORMATION AND MARKETING PERFORMANCE OF SMES IN EMERGING ECONOMIES. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(3), 512–533. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2023-0211>
- Setiawan, B., & Pranata, A. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL DAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 233–250.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). DYNAMIC CAPABILITIES AND STRATEGIC MANAGEMENT. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND BUSINESS PERFORMANCE OF TEXTILE SMES. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: SYSTEMATIC REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTION. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

- Wang, F. (2020). DIGITAL MARKETING CAPABILITIES IN INTERNATIONAL FIRMS: A RELATIONAL PERSPECTIVE. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wijaya, A., & Nurcahyo, R. (2022). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 1–12.