



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19763-19770

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran Stokis Halal Network International (HNI) di Kecamatan Percut Sei Tuan

Asma Nadya Nasution^{1*}, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

¹asmanadya002@gmail.com , ²ranggaprayogo@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada stokis Halal Network Internasional (HNI) di Kecamatan Percut Sei Tuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari 40 orang stokis HNI yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, sehingga semua anggota populasi menjadi objek penelitian. Data dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan nyata terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai t hitung sebesar 2,076 dan tingkat signifikansi 0,045. Pemasaran digital memberikan dampak positif dan penting terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung 2,661 dan nilai signifikansi 0,011. Secara bersamaan, orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai F hitung sebesar 29,575 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,615 artinya sekitar 61,5% perubahan dalam kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital, sedangkan 38,5% lainnya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan menerapkan pemasaran digital secara baik dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran stokis HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Pemasaran Digital, Kinerja Pemasaran, Stokis HNI

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 65,5 juta UMKM yang berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Meskipun jumlahnya besar, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, yang pada gilirannya menghambat pertumbuhan usaha (Dwi 2024).

Kinerja pemasaran mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mencapai target penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Rendahnya kinerja pemasaran pada konteks UMKM sering ditandai oleh penurunan omzet, terbatasnya jangkauan pasar, dan ketidakmampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Muafa, Ferdinand, and Indriani 2022). Kondisi serupa ditemukan pada agen atau stokis Halal Network Internasional (HNI) di Kecamatan Percut Sei Tuan, di mana aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode penjualan langsung (offline selling), sementara hanya sebagian kecil agen yang telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Kesenjangan pemanfaatan teknologi digital ini berdampak pada perbedaan jangkauan pasar antar agen: agen yang aktif menggunakan pemasaran digital cenderung memiliki jangkauan konsumen lebih luas dan lebih mudah mempertahankan penjualan, sementara agen yang belum memanfaatkan media digital mengalami keterbatasan perluasan pasar (Akbar, Mas, and Badriati 2025). Fenomena tersebut turut berkaitan dengan orientasi kewirausahaan masing-masing agen; agen yang lebih proaktif cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital-oriented dibandingkan agen yang masih bertahan pada pola pemasaran konvensional.



Gambar 1. Grafik Penjualan Agen HNI Tahun 2022-2025

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Data penjualan lima agen terbesar HNI periode 2022-2025 menunjukkan adanya kecenderungan penurunan penjualan pada sebagian besar agen dari tahun ke tahun, terutama pada tahun 2025, meskipun beberapa agen seperti Sumini, Sumarni, dan Wulansari masih mencatatkan kinerja penjualan yang relatif tinggi. Berdasarkan standar operasional internal jaringan distribusi HNI, setiap agen ditargetkan mencapai penjualan rata-rata Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan; namun pada praktiknya sebagian agen di Kecamatan Percut Sei Tuan belum mampu mencapai target tersebut secara konsisten, bahkan beberapa hanya mencapai kurang dari 50% dari target yang ditentukan (Imel Santika Siregar 2025).

Observasi awal terhadap akun media sosial stokis HNI turut memperkuat gambaran tersebut. Beberapa akun menunjukkan aktivitas promosi yang belum konsisten dan konten yang belum terstruktur secara strategis, sementara akun lain menunjukkan aktivitas yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yang strategis, melainkan masih sebatas profil pribadi. Kondisi ini menegaskan bahwa tingginya aktivitas di media sosial belum tentu diikuti oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang baik.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan konseptual terhadap fenomena ini. Puspitasari (2022) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas pelaku usaha, dengan pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi memiliki peluang bertahan 1,5 kali lebih besar. Sementara itu, Natania and Dwijayanti (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan kinerja pemasaran pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada Stokis Halal Network Internasional (HNI) di Kecamatan Percut Sei Tuan, dengan tujuan spesifik untuk: (1) mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran; (2) mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran; dan (3) mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kinerja pemasaran agen HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan.

1. Tinjauan Teoritis

Kinerja Pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, mencakup efektivitas dalam meningkatkan penjualan, pangsa pasar, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penciptaan nilai bagi konsumen. Kinerja pemasaran umumnya diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar, yang secara bersama-sama mencerminkan efektivitas pengelolaan aktivitas pemasaran suatu usaha (Ratnasari 2021; Sofya and Hermanto 2023).

Orientasi Kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan strategis organisasi dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar melalui inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko yang terukur untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan usaha. Wiklund and Shepherd (2005) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan tercermin dari kemampuan pelaku usaha bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil

risiko, yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dalam penelitian ini, orientasi kewirausahaan diukur melalui lima indikator, yaitu inovasi, pengambilan risiko (risk taking), proaktivitas, agresivitas persaingan, dan otonomi.

Pemasaran Digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti website, media sosial, dan e-commerce, untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan jangkauan, efektivitas, dan interaksi pemasaran. Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Pada penelitian ini, pemasaran digital diukur melalui lima indikator, yaitu keberadaan online, promosi digital, interaksi dan engagement, konversi penjualan digital, serta kemudahan akses dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, diduga terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, sehingga dirumuskan tiga hipotesis penelitian: H1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran; H2) pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran; dan H3) orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran stokis HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono 2022; Creswell 2022). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, selama enam minggu yaitu 19 Januari 2026 hingga 7 Februari 2026. Desain penelitian bersifat explanatory research yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi berganda (Ghozali 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha (stokis) HNI yang aktif di Kecamatan Percut Sei Tuan, berjumlah 40 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu: (1) Orientasi Kewirausahaan (X1) yang diukur melalui indikator inovasi, pengambilan risiko (risk taking), proaktivitas, agresivitas persaingan, dan otonomi; (2) Pemasaran Digital (X2) yang diukur melalui indikator keberadaan online, promosi digital, interaksi & engagement, konversi penjualan digital, serta kemudahan akses dan pengalaman pengguna; dan (3) Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependen yang diukur melalui kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar (Ratnasari 2021; Hadi 2021; Sofya and Hermanto 2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, dan dokumentasi berupa data sekunder laporan penjualan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui tahapan berikut:

1. **Uji Instrumen** — uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$).
2. **Uji Asumsi Klasik** — uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda** dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, di mana Y adalah kinerja pemasaran, X1 adalah orientasi kewirausahaan, dan X2 adalah pemasaran digital.
4. **Uji Hipotesis**, meliputi uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dan uji F (simultan) untuk menguji pengaruh bersama-sama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
5. **Koefisien Determinasi (R^2)** untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan kategori lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75) menurut Hair et al. (2019).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 40 orang stokis HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 35 orang (87,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 5 orang (12,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 16 orang (40,0%), diikuti kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang (30,0%), kelompok usia 51-60 tahun sebanyak 11 orang (27,5%), dan kelompok usia ≥ 61 tahun sebanyak 1 orang (2,5%). Ditinjau dari lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama 8 tahun (27,5%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman usaha yang memadai dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil tabulasi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 dengan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko pada stokis HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan sudah dinilai cukup baik oleh responden itu sendiri. Variabel pemasaran digital (X2) dan variabel kinerja pemasaran (Y) juga secara konsisten berada pada kategori baik pada seluruh indikatornya, meskipun terdapat beberapa item dengan skor rata-rata relatif lebih rendah, khususnya pada aspek keberanian mengambil inisiatif usaha dan pemanfaatan media digital secara optimal untuk promosi.

Hasil tabulasi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 dengan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko pada stokis HNI di Kecamatan Percut Sei Tuan sudah dinilai cukup baik oleh responden itu sendiri. Variabel pemasaran digital (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,18 dengan kategori baik, sedangkan variabel kinerja pemasaran (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori baik. Ringkasan nilai rata-rata dan kategori masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori	Skor Tertinggi	Skor Terendah
Orientasi Kewirausahaan (X1)	3,36	Baik	X1.6 (3,53)	X1.3 (3,20)
Pemasaran Digital (X2)	3,18	Baik	X2.5 (3,35)	X2.4 (3,05)
Kinerja Pemasaran (Y)	3,13	Baik	Y4 (3,38)	Y2 & Y5 (2,93)

Tabel 1. Ringkasan Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai rata-rata pada item Y2, Y5 (kinerja pemasaran), X2.4 (pemasaran digital), dan X1.3 (orientasi kewirausahaan) yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya mengindikasikan bahwa aspek pertumbuhan pelanggan, konversi penjualan digital, dan keberanian mengambil inisiatif usaha masih menjadi titik yang perlu diperkuat oleh stokis HNI agar kinerja pemasaran dapat mencapai hasil yang lebih optimal (Ferdinand 2000).

3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap item terhadap skor total variabel menggunakan Pearson Product Moment, dengan nilai r tabel sebesar 0,312 ($n=40$, $\alpha=5\%$). Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan rincian sebagai berikut.

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,597 – 0,819	0,312	Seluruh item valid
Pemasaran Digital (X2)	0,793 – 0,917	0,312	Seluruh item valid
Kinerja Pemasaran (Y)	0,758 – 0,829	0,312	Seluruh item valid

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai alpha di atas ambang batas 0,60, yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,899, Pemasaran Digital sebesar 0,959, dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,880. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi

yang tinggi dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk terhadap data residual menghasilkan nilai statistik sebesar 0,980 dengan signifikansi sebesar 0,671 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,094	40	,200 [*]	,980	40	,671

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan pemasaran digital (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,344 dan nilai VIF sebesar 2,908. Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,425	2,593		,935	,356		
	orientasi kewirausahaan	,277	,133	,361	2,076	,045	,344	2,908
	pemasaran digital	,250	,094	,463	2,661	,011	,344	2,908

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,982 dan variabel pemasaran digital sebesar 0,152, keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	1,402		1,007	,321
	orientasi kewirausahaan	,111	,072	,418	1,540	,132
	pemasaran digital	-,075	,051	-,402	-1,484	,146

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,411 + 0,111X_1 - 0,075X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,411 menunjukkan bahwa apabila orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital bernilai nol, maka kinerja pemasaran bernilai 1,411. Koefisien regresi orientasi kewirausahaan sebesar 0,111 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,111 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dibandingkan pemasaran digital.

3.6. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial). Variabel orientasi kewirausahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,076 dengan signifikansi 0,045. Karena t hitung > t tabel (2,076 > 2,052) dan signifikansi < 0,05, maka H1 diterima — orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel pemasaran digital (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,661 dengan signifikansi 0,011. Karena t hitung > t tabel (2,661 > 2,052) dan signifikansi < 0,05, maka H2 diterima — pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,425	2,593		,935	,356
	orientasi kewirausahaan	,277	,133	,361	2,076	,045
	pemasaran digital	,250	,094	,463	2,661	,011

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Gambar 5. Hasil Uji t (Parsial)

Uji F (Simultan). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,575 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (29,575 > 3,25) dan signifikansi < 0,05, maka H3 diterima — orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649,326	2	324,663	29,575	,000 ^b
	Residual	406,174	37	10,978		
	Total	1055,500	39			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran
b. Predictors: (Constant), pemasaran digital, orientasi kewirausahaan

Gambar 6. Hasil Uji F (Simultan)

Koefisien Determinasi (R²). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,615 atau 61,5%, yang berarti variabel orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital mampu menjelaskan 61,5% variasi kinerja pemasaran, sedangkan 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R² sebesar 0,615 termasuk dalam kategori sedang (moderate).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,594	3,31326

a. Predictors: (Constant), pemasaran digital, orientasi kewirausahaan

Gambar 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Nilai Kritis	Sig.	Keputusan
H1: Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	t = 2,076	t tabel = 2,052	0,045	Diterima
H2: Pemasaran Digital → Kinerja Pemasaran	t = 2,661	t tabel = 2,052	0,011	Diterima
H3: X1 & X2 (simultan) → Kinerja Pemasaran	F = 29,575	F tabel = 3,25	0,000	Diterima

3.6. Diskusi

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran stokis HNI. Semakin tinggi kemampuan stokis dalam bersikap proaktif, berinovasi, dan berani mengambil risiko, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan konsep orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Wiklund dan Shepherd (2005), yang menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha menciptakan keunggulan melalui inovasi, sikap proaktif, dan keberanian mengambil risiko menjadi faktor penentu daya saing usaha. Hasil ini juga mendukung temuan Sarwoko, Hariani, and Sedyastuti (2023), Yaskun et al. (2023), dan Fatikha (2021) yang secara konsisten menemukan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada berbagai konteks UMKM.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran. Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin optimal pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi, interaksi, dan transaksi, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dicapai stokis. Hasil ini sesuai dengan teori Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat efektivitas pemasaran. Temuan ini juga sejalan dengan Harto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital secara efektif berdampak pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha.

Pengaruh Simultan Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Digital. Secara simultan, orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan kontribusi sebesar 61,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan berinovasi dan mengambil peluang usaha, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kombinasi kedua faktor tersebut memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan bila hanya mengandalkan salah satu faktor saja, di mana orientasi kewirausahaan mendorong munculnya kreativitas dan inovasi, sementara pemasaran digital menjadi sarana untuk menyampaikan nilai produk secara lebih cepat, efektif, dan efisien kepada konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 40 responden stokis Halal Network Internasional (HNI) di Kecamatan Percut Sei Tuan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kemampuan berinovasi, bersikap proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang dimiliki stokis, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform pemasaran online mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong efektivitas pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan kontribusi sebesar 61,5%, sedangkan 38,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Referensi

1. Akbar, Firman, Riduan Mas, and Baiq E. L. Badriati. 2025. "Pengaruh Kehalalan Produk, Skema Bonus, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Bergabung Sebagai Member Halal Network International (HNI) di Kota Mataram." 8:542–52.
2. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Creswell, John W. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
3. Dwi, Agung. 2024. "Sedasawarsa Jokowi Mendigitalisasi Sektor UMKM." Kompas.com. Retrieved April 11, 2026 (<https://nasional.kompas.com/read/2024/10/06/09030061/sedasawarsa-jokowi-mendigitalisasi-sektor-umkm>).

4. Fatikha, Cindera. 2021. "Effect of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage." 19(2).
5. Ghozali, Imam. 2023. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2.
6. Gilang, Muhamad, and Andriyastuti Suratman. 2024. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Mikro Batik Annur Cirebon." 02(06):247–56.
7. Hadi, Salsa Ziyanshafa. 2021. "Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital." 4–5.
8. Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*.
9. Hananto, Djoko, Nico Dwi Junior, Fito Alfiansyah, and Alrakashya Farelieyano. 2024. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." 8:40603–9.
10. Harto, et al. 2021. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
11. Hia, Agustus Martinus, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikotjo, and Sri Sumartyo. 2022. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)." 1(2):368–79.
12. Hidayati, Nurul. 2025. "Strategi Pemasaran Produk Halal di Marketplace Digital." 2.
13. Imel Santika Siregar. 2025. "Strategi Penguatan Marketing Skill di Era Digital: Analisis Kompetensi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Penjualan." 2(2):393–404.
14. Indawati, Nurul. 2024. "Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital." 3:712–28.
15. Muafa, Irfan Wildzan, Augusty Tae Ferdinand, and Farida Indriani. 2022. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Entrepreneurial Marketing (Studi pada UKM Makanan dan Minuman di Semarang Jawa Tengah)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 18(3):212–25. doi: 10.14710/jspi.v18i3.212-225.
16. Natania, Abigael Tesalonika, and Renny Dwijayanti. 2024. "Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM." 12(1).
17. Purba, Daud Tri Bakti. 2025. "Analisis Tren Penjualan dan Dinamika Pasar: Studi Kasus PT. Enseval Putera Megatrading." 3(1):272–76.
18. Puspitasari, Riska. 2022. "Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha." 2(2):45–48.
19. Ratnasari, Kania. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus UMKM Pendukung Wisata Kuliner di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung." 6(2):1–10.
20. Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11(1):432–39. doi: 10.31959/js.v11i1.615.
21. Sarwoko, Endi, Lilik Sri Hariani, and Kristina Sedyastuti. 2023. "Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and SMEs Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Strategy." 24(195):247–54. doi: 10.47750/QAS/24.195.29.
22. Sofya, Nora Dery, and Koko Hermanto. 2023. "Analisis Indikator Penyusun Variabel Laten yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Tenun Kre' Alang." 4(4):2124–31.
23. Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Vol. 11.
24. Wiklund, Johan, and Dean Shepherd. 2005. "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach." *Journal of Business Venturing* 20(1):71–91.
25. Yaskun, Mohammad, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. 2023. "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance." 1–21.
26. Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. 2022. "Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Penelitian Kuantitatif." *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1(2):83–90. doi: 10.17933/diakom.v1i2.20