



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11203-11212

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

Peranan Inovasi Pemasaran Dalam Transformasi Orientasi Pasar dan Kapabilitas Digital Terhadap Kinerja Umkm: *Systematic Literature Review*

Zilfana¹, Rachel Lia², George Luois David Lento³, Rahmawati⁴, Syarifah Hidayah⁵, Sugeng Hariyadi⁶

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

²Jurusan Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda

^{4,5,6}Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda

zilfanaja@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan mengevaluasi peran inovasi pemasaran dalam mentransformasikan orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. Fokus utama penelitian diarahkan pada pemahaman bagaimana orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai antecedent strategis, fungsi inovasi pemasaran sebagai mekanisme transformasional, serta kesenjangan konseptual dan metodologis yang masih tersisa. Metodologi yang digunakan mencakup tinjauan literatur sistematis (SLR) yang mengikuti kerangka PRISMA 2020. Proses penelusuran dilakukan pada basis data Scopus menggunakan kata kunci yang relevan, dengan tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi studi. Dari proses tersebut, terpilih 16 artikel jurnal bereputasi yang dianalisis secara sistematis melalui ekstraksi data terstruktur dan sintesis naratif-tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran secara konsisten diposisikan sebagai fondasi strategis kinerja pemasaran UMKM, namun keduanya jarang menghasilkan dampak langsung tanpa mekanisme perantara. Inovasi pemasaran teridentifikasi sebagai mekanisme kunci yang mengonversi pemahaman pasar dan kapabilitas digital menjadi praktik pemasaran yang bernilai dan berdampak pada kinerja. Selanjutnya, literatur yang ada terus menunjukkan perbedaan konseptual, prevalensi model-model tertentu atas yang lain, bersama dengan perbedaan substansial dalam operasionalisasi konstruksi. Penelitian ini pada akhirnya menegaskan bahwa inovasi pemasaran harus dianggap sebagai elemen fundamental dalam lintasan transformasi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dengan menawarkan sintesis integratif dan arah pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan manajemen UMKM berbasis transformasi digital.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Kapabilitas Digital Pemasaran, Inovasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, UMKM, Systematic Literature Review.

1. Latar Belakang

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan terdigitalisasi telah mendorong perubahan paradigma dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Orientasi pasar yang sebelumnya dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memantau pesaing secara konvensional kini mengalami pergeseran makna yang signifikan seiring dengan penetrasi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Berbagai kajian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak lagi dapat diposisikan hanya sebagai filosofi manajerial atau perilaku organisasi, melainkan sebagai fondasi strategis yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi dan data digital. Dalam konteks UMKM, orientasi pasar menjadi semakin krusial karena keterbatasan sumber daya menuntut pelaku usaha untuk lebih selektif dan adaptif dalam merespons informasi pasar. Sugangga et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar UMKM semakin termanifestasi melalui kesiapan digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Temuan ini menandai pergeseran seeing market orientation from reactive sensing to proactive, data-driven market engagement. Dengan demikian, orientasi pasar dalam era digital tidak dapat dilepaskan dari proses transformasi pemasaran yang lebih luas. Kondisi ini menuntut kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana orientasi pasar berfungsi dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM di tengah transformasi digital.

Seiring dengan evolusi orientasi pasar, literatur pemasaran kontemporer juga menempatkan kapabilitas digital pemasaran sebagai konstruk strategis yang semakin dominan dalam menjelaskan kinerja pemasaran. Morgan et al.

(2022) menegaskan bahwa digital marketing capability merupakan kapabilitas tingkat tinggi yang memungkinkan organisasi mengintegrasikan teknologi, data, dan proses pemasaran secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai. Dalam konteks UMKM, kapabilitas digital pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat digital, tetapi mencakup kemampuan strategis dalam mengelola informasi pasar, membangun relasi digital, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara adaptif. Pramesti et al. (2022) dan Liu et al. (2025) menunjukkan bahwa kapabilitas digital pemasaran berperan penting dalam mengonversi aktivitas pemasaran digital menjadi kinerja pemasaran yang terukur. Namun, literatur juga menegaskan bahwa kapabilitas digital pemasaran tidak muncul secara independen, melainkan berkembang dari orientasi pasar yang kuat terhadap pelanggan dan lingkungan persaingan. Dengan kata lain, orientasi pasar menyediakan arah strategis, sementara kapabilitas digital pemasaran menyediakan sarana operasional. Hubungan ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran sebagai antecedent strategis kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, memahami kinerja pemasaran UMKM menuntut analisis yang mengintegrasikan kedua konstruk tersebut secara simultan.

Meskipun orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran telah banyak dikaji dalam literatur, berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan keduanya dengan kinerja pemasaran tidak selalu bersifat langsung. Jung dan Shegai (2023) serta Khatk et al. (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan kapabilitas pemasaran tidak otomatis menghasilkan peningkatan kinerja tanpa adanya inovasi dalam praktik pemasaran. Inovasi pemasaran dalam literatur dipahami sebagai proses strategis yang mengubah cara organisasi menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM, inovasi pemasaran menjadi sarana penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Sugangga et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak UMKM memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang relatif memadai, tetapi gagal mengoptimalkan potensi tersebut karena rendahnya inovasi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme transformasional yang menghubungkan orientasi pasar dan kapabilitas digital dengan kinerja pemasaran. Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak dapat diperlakukan sebagai variabel tambahan, melainkan sebagai inti dari proses transformasi pemasaran UMKM. Hal ini menunjukkan urgensi untuk memosisikan inovasi pemasaran secara eksplisit dalam kerangka konseptual pemasaran UMKM.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa literatur pemasaran UMKM masih bersifat terfragmentasi dalam memodelkan hubungan antara orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Sebagian penelitian memosisikan orientasi pasar sebagai antecedent langsung kinerja, sementara penelitian lain menekankan peran kapabilitas digital pemasaran sebagai mediator tanpa mengintegrasikan inovasi pemasaran secara eksplisit. Jung dan Shegai (2023) serta Khatk et al. (2022) menunjukkan pentingnya inovasi, namun inovasi pemasaran sering kali diperlakukan secara implisit atau sekunder. Liu et al. (2025) menyoroti peran kapabilitas dinamis informasi, tetapi belum mengaitkannya secara komprehensif dengan orientasi pasar dan inovasi pemasaran. Selain itu, sebagian besar penelitian menguji hubungan parsial, sehingga belum mampu menjelaskan proses transformasi pemasaran secara utuh. Dalam konteks UMKM Indonesia, kondisi ini menjadi semakin relevan karena karakteristik UMKM yang unik dari sisi sumber daya, tingkat digitalisasi, dan dinamika pasar. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan konseptual dan integratif dalam literatur yang perlu dijawab. Kesenjangan inilah yang menuntut adanya sintesis literatur yang sistematis dan terstruktur.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih holistik mengenai peran inovasi pemasaran dalam mentransformasikan orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran menjadi kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini penting karena tidak hanya mengompilasi temuan empiris yang ada, tetapi juga mengintegrasikan berbagai perspektif konseptual dalam satu kerangka transformasional. Dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola konseptual, konsistensi temuan, serta kesenjangan yang masih tersisa dalam literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melampaui hasil studi individual dan membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme transformasi pemasaran UMKM. Selain itu, fokus pada inovasi pemasaran sebagai mekanisme inti memberikan kontribusi konseptual yang signifikan bagi literatur pemasaran berbasis kapabilitas. Penelitian ini juga relevan secara praktis karena memberikan landasan konseptual bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis yang kuat.

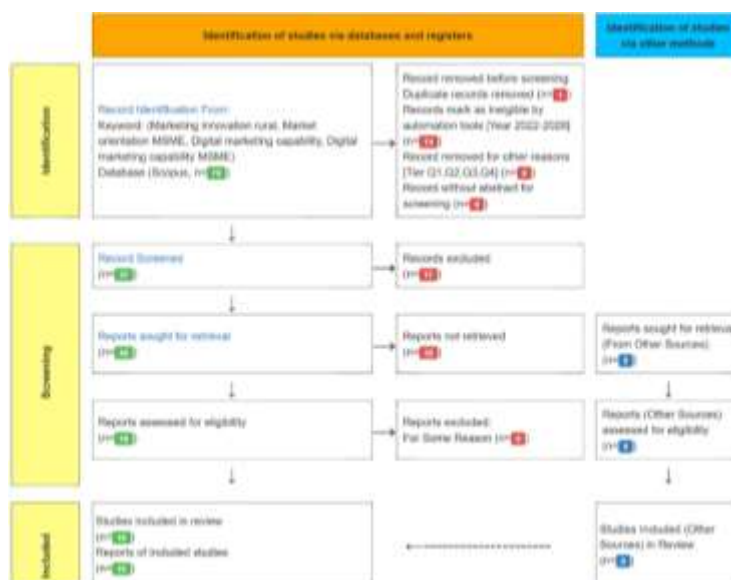
Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mensintesis dan mengevaluasi bagaimana orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai antecedent strategis yang mendorong kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran inovasi pemasaran yang secara konsisten diakui dalam literatur sebagai mekanisme transformasional. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap kesenjangan konseptual dan integratif yang masih tersisa dalam pemodelan

hubungan antara orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa kerangka konseptual yang lebih terintegrasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran UMKM yang selama ini masih terfragmentasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini sejalan dengan kebutuhan pengembangan teori dan praktik pemasaran UMKM di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai antecedent strategis yang mendorong kinerja pemasaran melalui mekanisme inovasi pemasaran. Kedua, peran apa yang secara konsisten diidentifikasi literatur sebagai fungsi inovasi pemasaran dalam mentransformasikan orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran menjadi kinerja pemasaran. Ketiga, kesenjangan konseptual dan integratif apa yang masih tersisa dalam literatur terkait pemodelan hubungan antara orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Rumusan masalah ini dirancang untuk menjawab kekosongan literatur yang telah diidentifikasi secara sistematis. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses transformasi pemasaran UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang jelas dan strategis dalam peta literatur pemasaran kontemporer.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain systematic literature review (SLR) untuk mensintesis secara komprehensif literatur terkait fungsi inovasi pemasaran dalam mentransformasikan orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi pola konseptual, konsistensi temuan empiris, serta kesenjangan penelitian secara sistematis dan transparan. Prosedur review mengikuti kerangka PRISMA 2020, yang mencakup tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi studi. Sumber data penelitian berasal dari database Scopus, dengan pencarian artikel menggunakan kata kunci marketing innovation rural, market orientation MSME, digital marketing capability, dan digital marketing capability MSME. Rentang tahun publikasi yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk menangkap perkembangan mutakhir literatur, dengan fokus utama pada publikasi 2006–2026. Proses identifikasi awal menghasilkan 78 artikel, yang kemudian disaring melalui penghapusan duplikasi, artikel tidak relevan berdasarkan alat otomatis, serta publikasi di luar kriteria kualitas jurnal. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal yang membahas orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM atau organisasi sejenis. Setelah proses penyaringan dan penilaian kelayakan, 16 artikel jurnal ilmiah dinyatakan memenuhi kriteria dan dimasukkan dalam analisis akhir.



Gambar 1. Bagan Prisma Penelitian

Instrumen penelitian dalam SLR ini berupa lembar ekstraksi data terstruktur, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi inti dari setiap artikel, meliputi fokus penelitian, konstruk utama, hubungan

antarvariabel, metode analisis, serta temuan utama. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai dari peninjauan judul dan abstrak, dilanjutkan dengan pembacaan teks penuh untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan research question. Setiap artikel yang lolos seleksi dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi bagaimana orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dikonseptualisasikan sebagai antecedent strategis, serta bagaimana inovasi pemasaran diposisikan sebagai mekanisme transformasional. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik dan sintesis naratif, yang memungkinkan pengelompokan temuan berdasarkan pola konseptual dan hubungan kausal yang konsisten. Analisis juga difokuskan pada identifikasi kesenjangan konseptual dan integratif dalam pemodelan hubungan antarvariabel. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan membangun pemahaman teoretis yang terintegrasi. Rancangan metode yang sistematis dan transparan ini memungkinkan penelitian direplikasi oleh peneliti lain pada konteks dan periode waktu yang berbeda.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

1. Distribusi Publikasi dan Perkembangan Penelitian

Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Data hasil pencarian kata kunci memperlihatkan bahwa publikasi sebelum tahun 2015 masih sangat terbatas dan bersifat sporadis. Lonjakan jumlah artikel mulai terlihat sejak tahun 2020, dengan peningkatan paling tajam terjadi pada periode 2022–2025. Tahun 2024 dan 2025 merupakan puncak publikasi, yang masing-masing menunjukkan jumlah artikel tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pola ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademik terhadap isu transformasi pemasaran berbasis digital, khususnya dalam konteks UMKM. Sebagian besar artikel yang disertakan dalam review diterbitkan pada jurnal bereputasi internasional dengan indeks Q1 dan Q2. Hal ini menunjukkan bahwa topik penelitian memiliki relevansi global dan dianggap penting dalam literatur pemasaran kontemporer. Secara keseluruhan, distribusi temporal publikasi menunjukkan bahwa kajian ini berada pada fase perkembangan yang relatif matang namun masih terus berkembang.

2. Karakteristik Umum Studi yang Direview

Dari 16 artikel yang dianalisis, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis struktural seperti SEM dan PLS-SEM. Beberapa artikel menggunakan pendekatan systematic literature review untuk mensintesis peran kapabilitas pemasaran dan transformasi digital. Konteks penelitian meliputi berbagai negara berkembang dan maju, dengan dominasi konteks Asia, termasuk Indonesia, Thailand, China, Korea Selatan, Pakistan, dan kawasan emerging market lainnya. Objek penelitian bervariasi, mulai dari UMKM, MSME sektor jasa, perusahaan multinasional, hingga organisasi lintas industri. Variabel yang paling sering muncul adalah orientasi pasar, digital marketing capability, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran atau kinerja perusahaan. Sebagian besar studi menguji hubungan kausal langsung dan tidak langsung antarvariabel tersebut. Namun, hanya sebagian kecil studi yang secara eksplisit mengintegrasikan seluruh konstruk dalam satu model. Karakteristik ini menunjukkan keberagaman konteks dan pendekatan metodologis dalam literatur yang direview.

3. Konseptualisasi Orientasi Pasar dalam Literatur

Hasil sintesis menunjukkan bahwa orientasi pasar secara konsisten dikonseptualisasikan sebagai fondasi strategis dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks UMKM, orientasi pasar dipahami sebagai kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memantau perubahan preferensi, dan merespons dinamika persaingan. Sejumlah studi menggambarkan orientasi pasar sebagai konstruk yang semakin terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Orientasi pasar tidak hanya muncul sebagai sikap atau filosofi organisasi, tetapi juga termanifestasi melalui praktik pemasaran digital dan pengelolaan informasi pasar. Beberapa artikel menunjukkan bahwa orientasi pasar menjadi pemicu awal dalam pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis digital. Orientasi pasar juga dilaporkan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan kinerja pemasaran. Dalam beberapa studi, orientasi pasar berperan sebagai antecedent bagi kapabilitas digital pemasaran. Secara keseluruhan, literatur menggambarkan orientasi pasar sebagai elemen strategis awal dalam proses transformasi pemasaran.

4. Karakteristik Kapabilitas Digital Pemasaran

Kapabilitas digital pemasaran dalam literatur dikarakterisasi sebagai kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi, data, dan proses pemasaran secara efektif. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kapabilitas ini mencakup penggunaan platform digital, pengelolaan data pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta kemampuan analitik pemasaran. Dalam konteks UMKM, kapabilitas digital pemasaran sering dikaitkan

dengan efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar. Beberapa studi menggambarkan kapabilitas digital pemasaran sebagai kapabilitas strategis tingkat tinggi. Kapabilitas ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan aspek relasional dan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital pemasaran memiliki hubungan positif dengan kinerja pemasaran. Dalam beberapa studi, kapabilitas digital pemasaran juga berperan sebagai mediator antara orientasi pasar dan kinerja. Dengan demikian, kapabilitas digital pemasaran muncul sebagai mekanisme operasional penting dalam literatur.

5. Bentuk dan Dimensi Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran dalam studi yang direview dipaparkan dalam berbagai bentuk, termasuk inovasi strategi pemasaran, inovasi promosi digital, inovasi saluran distribusi, dan inovasi komunikasi pelanggan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa inovasi pemasaran sering kali dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi digital secara kreatif. Beberapa artikel menggambarkan inovasi pemasaran sebagai perubahan dalam cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM, inovasi pemasaran sering muncul sebagai respons terhadap keterbatasan sumber daya. Inovasi pemasaran juga dilaporkan berkaitan dengan budaya inovasi dan kemampuan adaptasi organisasi. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan kinerja pemasaran. Namun, posisi inovasi pemasaran dalam model penelitian bervariasi antarstudi. Secara keseluruhan, inovasi pemasaran muncul sebagai konstruk yang beragam namun konsisten dikaitkan dengan transformasi pemasaran.

6. Hubungan Orientasi Pasar dan Kapabilitas Digital Pemasaran

Hasil sintesis menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran sering diposisikan sebagai konstruk yang saling terkait. Beberapa studi melaporkan bahwa orientasi pasar berperan sebagai antecedent bagi pengembangan kapabilitas digital pemasaran. Orientasi pasar menyediakan arah strategis bagi organisasi dalam memilih dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Kapabilitas digital pemasaran kemudian berfungsi sebagai sarana untuk mengimplementasikan orientasi pasar tersebut. Hubungan ini dilaporkan bersifat positif dan signifikan dalam sebagian besar studi kuantitatif. Dalam beberapa penelitian, hubungan ini dimediasi oleh kapabilitas lain seperti networking capability atau information dynamic capability. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran jarang berdiri sendiri dalam literatur. Sebaliknya, keduanya muncul sebagai bagian dari rangkaian proses strategis pemasaran. Dengan demikian, literatur menggambarkan hubungan yang erat dan berkelanjutan antara kedua konstruk tersebut.

7. Peran Inovasi Pemasaran dalam Hubungan Antarvariabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran sering diposisikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan kinerja pemasaran. Beberapa studi menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memperkuat pengaruh kapabilitas digital terhadap kinerja. Dalam studi lain, inovasi pemasaran muncul sebagai mekanisme yang mengonversi pemahaman pasar menjadi strategi pemasaran yang efektif. Inovasi pemasaran juga dilaporkan berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola informasi pasar secara dinamis. Dalam konteks UMKM, inovasi pemasaran sering dikaitkan dengan peningkatan daya saing dan adaptasi pasar. Namun, tidak semua studi memosisikan inovasi pemasaran secara eksplisit sebagai mediator. Beberapa studi hanya menyebutkan inovasi sebagai faktor pendukung atau implisit. Meskipun demikian, secara keseluruhan literatur menunjukkan keterkaitan yang konsisten antara inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran.

8. Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Outcome

Kinerja pemasaran dalam studi yang direview diukur menggunakan berbagai indikator, termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan efektivitas pemasaran. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran hampir selalu diposisikan sebagai variabel dependen utama. Sebagian besar studi melaporkan bahwa orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan inovasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan kinerja pemasaran. Dalam beberapa studi, kinerja pemasaran juga dikaitkan dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran sering digunakan sebagai indikator keberhasilan transformasi pemasaran berbasis digital. Dalam konteks UMKM, kinerja pemasaran dilaporkan sensitif terhadap perubahan strategi dan kapabilitas pemasaran. Beberapa studi menunjukkan variasi hasil tergantung konteks industri dan negara. Namun, secara umum kinerja pemasaran muncul sebagai outcome utama dalam literatur yang direview.

9. Pola Model Konseptual dalam Literatur

Hasil sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar studi menggunakan model konseptual parsial. Beberapa model hanya menguji hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Model lain menempatkan kapabilitas digital pemasaran sebagai mediator. Hanya sedikit studi yang mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas digital

pemasaran, dan inovasi pemasaran secara simultan. Variasi model ini menunjukkan belum adanya konsensus mengenai kerangka konseptual yang dominan. Beberapa studi menggunakan perspektif kapabilitas dinamis, sementara yang lain berfokus pada orientasi strategis. Perbedaan ini tercermin dalam struktur model dan posisi variabel. Hasil ini menunjukkan keberagaman pendekatan konseptual dalam literatur. Secara keseluruhan, literatur belum menunjukkan model integratif yang seragam. Temuan ini menjadi bagian dari hasil deskriptif SLR.

10. Kesenjangan Konseptual dalam Literatur

a. Fragmentasi Konseptual antara Orientasi Pasar, Kapabilitas Digital, dan Inovasi Pemasaran

Literatur menunjukkan bahwa orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan inovasi pemasaran sering dikaji secara terpisah atau hanya terhubung secara parsial dalam model penelitian. Sejumlah studi memosisikan orientasi pasar sebagai antecedent langsung kinerja pemasaran tanpa menjelaskan mekanisme transformasional yang mendasarinya (Pramesti et al., (2022); Hidayati et al., (2025)). Di sisi lain, penelitian mengenai kapabilitas digital pemasaran lebih banyak menekankan peran kapabilitas tersebut sebagai mediator teknis, tanpa mengaitkannya secara konseptual dengan orientasi pasar sebagai fondasi strategis (Morgan et al., (2022); Liu et al., (2025)). Inovasi pemasaran dalam banyak studi hanya muncul sebagai variabel implisit atau turunan, bukan sebagai konstruk inti yang menjembatani orientasi pasar dan kapabilitas digital (Khattak et al., (2022); Jung & Shegai, (2023)). Akibatnya, literatur belum menyediakan kerangka konseptual yang utuh untuk menjelaskan bagaimana nilai pasar dan teknologi dikonversi menjadi kinerja pemasaran. Kesenjangan ini menunjukkan lemahnya integrasi konseptual lintas variabel utama dalam kajian pemasaran UMKM. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk membangun model konseptual yang lebih holistik dan transformasional.

b. Posisi Inovasi Pemasaran yang Masih Marginal dalam Model Teoretis

Meskipun inovasi pemasaran diakui berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sebagian besar penelitian belum memosisikannya sebagai mekanisme transformasi utama. Jung dan Shegai (2023) serta Khattak et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi memiliki peran penting, namun inovasi lebih sering diperlakukan sebagai outcome atau variabel pendukung, bukan sebagai mediator inti. Dalam studi-studi UMKM, inovasi pemasaran jarang dikaitkan secara eksplisit dengan orientasi pasar sebagai sumber ide dan kapabilitas digital sebagai enabler implementasi (Sugangga et al. (2024); Pramesti et al. (2022)). Hal ini menyebabkan inovasi pemasaran kehilangan posisi strategisnya dalam menjelaskan proses penciptaan kinerja. Literatur cenderung mengasumsikan bahwa inovasi akan muncul secara otomatis dari digitalisasi, tanpa menjelaskan proses strategis yang melandasinya. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya reposisi inovasi pemasaran sebagai mekanisme sentral dalam model transformasi pemasaran. Tanpa reposisi tersebut, pemahaman literatur tetap bersifat parsial.

c. Ketidakhadiran Kerangka Transformasional yang Eksplisit

Sebagian besar literatur masih menggunakan logika hubungan linier sederhana antara variabel independen dan dependen. Orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran sering diuji sebagai prediktor langsung kinerja pemasaran (Homburg & Wielgos, (2022); Zahara et al., (2023)). Pendekatan ini mengabaikan fakta bahwa transformasi pemasaran merupakan proses bertahap yang melibatkan perubahan strategi, praktik, dan nilai organisasi. Studi yang mengadopsi perspektif kapabilitas dinamis masih terbatas dan belum mengintegrasikan orientasi pasar, inovasi pemasaran, dan kapabilitas digital secara simultan (Liu et al., (2025); Rachmawati et al., (2024)). Akibatnya, literatur belum mampu menjelaskan proses “bagaimana” transformasi pemasaran terjadi. Kesenjangan ini bersifat konseptual karena berkaitan dengan cara fenomena dipahami dan dimodelkan. Oleh karena itu, diperlukan kerangka transformasional yang menempatkan inovasi pemasaran sebagai mekanisme konversi strategis.

11. Kesenjangan Metodologis dalam Literatur

a. Dominasi Pendekatan Kuantitatif Parsial dan Minimnya Sintesis Integratif

Secara metodologis, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM atau PLS-SEM untuk menguji hubungan kausal parsial antarvariabel (Pramesti et al., (2022); Hidayati et al., (2025); Jung & Shegai, (2023)). Pendekatan ini efektif untuk menguji hubungan statistik, tetapi kurang mampu menjelaskan variasi konseptual lintas studi. Hanya sedikit penelitian yang menggunakan systematic literature review untuk menyintesis pola temuan secara komprehensif (Rachmawati et al., (2024)). Akibatnya, literatur cenderung terfragmentasi dan sulit ditarik generalisasi konseptual yang kuat. Ketiadaan sintesis sistematis yang fokus pada inovasi pemasaran sebagai mekanisme transformasi menjadi celah metodologis yang signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan SLR untuk mengintegrasikan temuan lintas konteks dan metode. Dengan demikian, kesenjangan ini bersifat metodologis sekaligus epistemologis.

b. Variasi Operasionalisasi Konstruk yang Tinggi.

Literatur menunjukkan variasi yang cukup besar dalam pengukuran orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan inovasi pemasaran. Beberapa studi mengukur kapabilitas digital pemasaran sebagai indeks adopsi teknologi (Masrianto et al., (2022), sementara studi lain memahaminya sebagai kapabilitas strategis tingkat tinggi (Morgan et al., (2022)). Inovasi pemasaran juga dioperasionalkan secara beragam, mulai dari inovasi promosi hingga budaya inovasi organisasi (Khattak et al., (2022); Jung & Shegai, (2023)). Variasi ini menyulitkan perbandingan lintas studi dan memperlemah konsistensi temuan. Selain itu, orientasi pasar sering diukur secara implisit melalui praktik digital tanpa definisi konseptual yang eksplisit (Pramesti et al., (2022)). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya klarifikasi konseptual dan standarisasi operasionalisasi variabel. Tanpa kejelasan ini, akumulasi pengetahuan menjadi tidak optimal.

c. Keterbatasan Model Kontekstual UMKM

Sebagian literatur menggunakan konteks perusahaan besar atau multinasional sebagai dasar generalisasi (Morgan et al., (2022); Agnihotri et al., (2025), sementara karakteristik UMKM berbeda secara signifikan. Studi UMKM yang ada sering kali menekankan adopsi teknologi, namun kurang menggali proses strategis di balik inovasi pemasaran (Sugangga et al., (2024)). Selain itu, konteks negara berkembang, khususnya Indonesia, masih relatif kurang dieksplorasi dalam model integratif yang matang (Pramesti et al., (2022); Hidayati et al., (2025)). Hal ini menciptakan kesenjangan metodologis dalam hal generalisasi dan kontekstualisasi temuan. Model yang dikembangkan di perusahaan besar belum tentu relevan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan metodologis yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap karakteristik UMKM.

10. Ringkasan Temuan Utama Sintesis

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering dikaji dalam literatur pemasaran kontemporer. Orientasi pasar umumnya diposisikan sebagai antecedent strategis. Kapabilitas digital pemasaran muncul sebagai mekanisme operasional. Inovasi pemasaran sering dikaitkan dengan proses transformasi pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi outcome utama dalam hampir seluruh studi. Meskipun demikian, posisi dan peran masing-masing variabel bervariasi antarstudi. Literatur menunjukkan konsistensi hubungan positif antarvariabel, namun variasi dalam pemodelan. Hasil ini mencerminkan kompleksitas dan dinamika kajian pemasaran UMKM. Sintesis ini memaparkan pola temuan utama tanpa melakukan interpretasi lebih lanjut.

3.2 Diskusi

Diskusi RQ1: Konseptualisasi Orientasi Pasar dan Kapabilitas Digital Pemasaran sebagai Antecedent Strategis

Temuan sintesis literatur menunjukkan bahwa orientasi pasar secara konsisten diposisikan sebagai fondasi strategis dalam proses penciptaan kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan dinamika pasar yang tinggi. Berbagai studi yang direview memperlihatkan bahwa orientasi pasar tidak lagi dipahami secara sempit sebagai orientasi perilaku atau filosofi manajerial, melainkan sebagai kemampuan organisasi untuk menangkap, memproses, dan merespons informasi pasar yang semakin terdigitalisasi (Pramesti et al., (2022)2022; Sugangga et al., (2024)). Dalam literatur, orientasi pasar muncul sebagai antecedent yang menyediakan arah strategis bagi organisasi dalam menentukan fokus pemasaran dan prioritas pengembangan kapabilitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar berfungsi sebagai titik awal transformasi pemasaran, bukan sebagai tujuan akhir. Orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih adaptif melalui interaksi digital dan pemanfaatan data pasar. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi elemen kunci dalam menjelaskan mengapa organisasi terdorong untuk mengembangkan kapabilitas digital pemasaran.

Kapabilitas digital pemasaran dalam literatur kemudian muncul sebagai perpanjangan logis dari orientasi pasar yang telah bertransformasi secara digital. Morgan et al. (2022) menegaskan bahwa digital marketing capability merupakan kapabilitas strategis tingkat tinggi yang memungkinkan organisasi mengintegrasikan teknologi, data, dan proses pemasaran secara terkoordinasi. Temuan sintesis menunjukkan bahwa kapabilitas digital pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang dari orientasi pasar yang kuat terhadap pelanggan dan lingkungan persaingan (Pramesti et al., (2022); Liu et al., (2025)). Dalam konteks UMKM, kapabilitas digital pemasaran berfungsi sebagai enabler operasional yang memungkinkan orientasi pasar diwujudkan dalam praktik pemasaran yang konkret. Kapabilitas ini mencakup kemampuan memanfaatkan platform digital, mengelola data pelanggan, dan membangun relasi digital secara strategis. Dengan demikian, orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dipahami sebagai antecedent strategis yang saling melengkapi dalam mendorong kinerja pemasaran.

Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa literatur tidak sepenuhnya mendukung hubungan langsung dan linier antara orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan kinerja pemasaran. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran terhadap kinerja sering kali dimediasi oleh mekanisme tertentu (Jung & Shegai, (2023); Khattak et al., (2022)). Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran merupakan kondisi perlu, tetapi belum tentu cukup untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Dalam konteks ini, temuan penelitian Anda memperkuat argumen bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran harus dipahami sebagai antecedent strategis yang membutuhkan mekanisme transformasional untuk menghasilkan nilai. Signifikansi temuan ini terletak pada pergeseran fokus dari “apakah orientasi pasar dan kapabilitas digital penting” menjadi “bagaimana keduanya dikonversi menjadi kinerja”. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan pemahaman konseptual mengenai peran antecedent strategis dalam pemasaran UMKM.

Diskusi RQ2: Fungsi Inovasi Pemasaran sebagai Mekanisme Transformasional

Temuan sintesis menunjukkan bahwa inovasi pemasaran secara konsisten muncul dalam literatur sebagai mekanisme kunci yang menjembatani orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran dengan kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran dalam studi-studi yang direview dipahami sebagai proses strategis yang mengubah cara organisasi menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Jung & Shegai, (2023); Khattak et al., (2022)). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran bukan sekadar hasil sampingan dari digitalisasi, melainkan proses aktif yang membutuhkan orientasi pasar yang kuat dan kapabilitas digital yang memadai. Dalam konteks UMKM, inovasi pemasaran menjadi sarana utama untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Sugangga et al. ((2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM telah mengadopsi teknologi digital, namun gagal mencapai kinerja optimal karena minimnya inovasi pemasaran. Temuan ini menegaskan fungsi inovasi pemasaran sebagai mekanisme transformasional, bukan sekadar variabel pendukung.

Fungsi utama inovasi pemasaran yang teridentifikasi dalam literatur adalah kemampuannya untuk mengonversi pemahaman pasar menjadi strategi pemasaran yang relevan dan bernilai. Orientasi pasar menyediakan informasi dan wawasan mengenai kebutuhan pelanggan, sementara kapabilitas digital pemasaran menyediakan alat dan infrastruktur untuk mengeksekusi strategi tersebut. Inovasi pemasaran kemudian berfungsi sebagai proses kreatif dan strategis yang menghubungkan keduanya. Jung dan Shegai (2023) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja, baik secara langsung maupun melalui kapabilitas pemasaran. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi pemasaran memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, inovasi pemasaran berperan sebagai mekanisme adaptasi strategis dalam lingkungan bisnis yang kompleks.

Literatur juga menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki dimensi kultural dan organisasional yang kuat. Khattak et al. (2022) menekankan peran budaya inovasi dalam memediasi hubungan antara platform digital dan kinerja perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan pola pikir, nilai, dan praktik organisasi. Dalam konteks UMKM, budaya inovasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk bereksperimen dengan strategi baru dan merespons umpan balik pasar secara cepat. Liu et al. (2025) menambahkan bahwa kemampuan organisasi dalam mengelola informasi pasar secara dinamis memperkuat proses inovasi pemasaran. Dengan demikian, inovasi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme internal yang mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas digital, dan kapabilitas dinamis informasi. Signifikansi temuan ini terletak pada penegasan bahwa inovasi pemasaran merupakan inti dari proses transformasi pemasaran UMKM.

Kontribusi utama penelitian ini dalam menjawab RQ2 adalah reposisi inovasi pemasaran sebagai mekanisme transformasional utama, bukan sebagai variabel tambahan. Berbeda dengan sebagian literatur yang memperlakukan inovasi secara implisit, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran merupakan titik temu antara strategi dan teknologi. Temuan ini penting karena memberikan kerangka konseptual yang lebih jelas mengenai peran inovasi pemasaran dalam menciptakan kinerja. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran berbasis kapabilitas dengan menempatkan inovasi sebagai proses konversi nilai. Kontribusi ini relevan tidak hanya bagi kajian UMKM, tetapi juga bagi pengembangan teori pemasaran di era digital.

Diskusi RQ3: Kesenjangan Konseptual dan Integratif dalam Literatur

Diskusi temuan terkait RQ3 menunjukkan bahwa meskipun literatur telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan konseptual dan integratif yang signifikan. Temuan sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih menggunakan model parsial yang menguji hubungan langsung antara orientasi pasar dan kinerja atau antara kapabilitas digital pemasaran dan kinerja (Pramesti et al., (2022); Hidayati et al., (2025)). Pendekatan

ini cenderung menyederhanakan proses transformasi pemasaran dan mengabaikan peran mekanisme internal seperti inovasi pemasaran. Selain itu, inovasi pemasaran sering kali diposisikan secara implisit atau sekunder, sehingga perannya sebagai mekanisme transformasional tidak tergalai secara optimal (Jung & Shegai, (2023); Khattak et al., (2022)). Temuan ini menunjukkan bahwa literatur belum sepenuhnya menjelaskan “bagaimana” orientasi pasar dan kapabilitas digital diubah menjadi kinerja pemasaran.

Kesenjangan integratif juga terlihat dari kurangnya model konseptual yang secara simultan mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran dalam satu kerangka. Morgan et al. (2022) memberikan landasan konseptual kuat mengenai kapabilitas digital pemasaran, namun tidak mengaitkannya secara eksplisit dengan inovasi pemasaran dalam konteks UMKM. Liu et al. ((2025) menekankan peran kapabilitas dinamis informasi, tetapi belum mengintegrasikan orientasi pasar sebagai sumber strategis inovasi. Rachmawati et al. (2024) melalui SLR menunjukkan pentingnya kapabilitas pemasaran bagi ketahanan UMKM, namun tidak membangun model kausal yang eksplisit. Temuan ini menunjukkan adanya fragmentasi literatur yang menghambat akumulasi pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan sintesis integratif yang menghubungkan berbagai perspektif tersebut.

Signifikansi temuan RQ3 terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan mengapa literatur pemasaran UMKM masih terfragmentasi dan bagaimana fragmentasi tersebut dapat diatasi. Dengan mengidentifikasi kesenjangan konseptual dan integratif, penelitian ini memberikan justifikasi yang kuat bagi pengembangan kerangka konseptual baru. Kontribusi ini penting bagi pengembangan teori karena membantu mengklarifikasi posisi dan peran masing-masing konstruk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya merangkum literatur yang ada, tetapi juga memberikan arah pengembangan penelitian selanjutnya. Hal ini menunjukkan kontribusi penelitian terhadap pembangunan teori pemasaran yang lebih koheren dan sistematis.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Implikasi teoretis utama dari penelitian ini adalah penguatan perspektif pemasaran berbasis kapabilitas dan inovasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan inovasi pemasaran perlu dipahami sebagai rangkaian proses transformasional, bukan sebagai konstruk yang berdiri sendiri. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menempatkan inovasi pemasaran sebagai mekanisme inti dalam proses penciptaan kinerja. Kontribusi ini relevan bagi pengembangan teori pemasaran digital dan pemasaran UMKM. Dari sisi praktis, temuan penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. UMKM tidak cukup hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi perlu mengembangkan inovasi pemasaran yang selaras dengan orientasi pasar. Kebijakan pengembangan UMKM juga perlu menekankan penguatan kapabilitas inovasi pemasaran, bukan hanya digitalisasi teknis.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review sehingga bergantung pada kualitas dan cakupan studi yang direview. Kedua, fokus penelitian terbatas pada literatur yang tersedia dalam database Scopus dan jurnal yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga kemungkinan terdapat studi relevan di luar cakupan tersebut. Ketiga, variasi operasionalisasi konstruk dalam literatur dapat memengaruhi konsistensi sintesis. Keempat, penelitian ini bersifat konseptual dan sintesis, sehingga tidak menguji hubungan kausal secara empiris. Batasan-batasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian empiris terhadap model konseptual yang diusulkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran merupakan antecedent strategis yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur sebagai fondasi utama penciptaan kinerja pemasaran UMKM. Namun, temuan utama dari systematic literature review ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut tidak bekerja secara langsung dan linier dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Inovasi pemasaran muncul sebagai mekanisme transformasional yang krusial dalam mengonversi orientasi pasar dan kapabilitas digital pemasaran menjadi kinerja pemasaran yang nyata. Literatur yang direview secara konsisten memperlihatkan bahwa tanpa inovasi pemasaran, orientasi pasar cenderung berhenti pada tataran pemahaman, dan kapabilitas digital pemasaran berisiko terbatas pada adopsi teknologi yang bersifat operasional semata. Dengan demikian, inovasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan strategis yang mengintegrasikan wawasan pasar dan kemampuan digital ke dalam praktik pemasaran yang bernilai. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran UMKM merupakan proses bertahap yang melibatkan orientasi strategis, kapabilitas operasional, dan mekanisme inovatif secara simultan. Kontribusi utama penelitian ini terhadap bidang keilmuan pemasaran dan manajemen UMKM terletak pada penguatan kerangka konseptual berbasis transformasi. Penelitian ini

memperkaya literatur dengan mereposisi inovasi pemasaran sebagai mekanisme inti, bukan sekadar variabel pendukung atau implisit. Selain itu, penelitian ini memberikan sintesis integratif yang menjembatani fragmentasi literatur terkait orientasi pasar, kapabilitas digital pemasaran, dan kinerja pemasaran. Dengan pendekatan systematic literature review, penelitian ini tidak hanya merangkum temuan empiris yang ada, tetapi juga mengklarifikasi pola konseptual dan kesenjangan yang masih tersisa. Kontribusi ini penting karena memberikan dasar teoretis yang lebih koheren bagi pengembangan model pemasaran UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi pengembangan teori pemasaran berbasis kapabilitas, inovasi, dan transformasi digital

Referensi

1. Agnihotri, A., Bhattacharya, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2025). Drivers of Digital Marketing Capabilities in Emerging-Market Multinational Enterprises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2602445>
2. Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
3. Hasyim, H., Simarmata, J., & Nasirwan, N. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1125–1134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.007>
4. Hidayati, H. A., Siti Astuti, E., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
5. Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
6. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
7. Khattak, A. (2022). Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability*, 14(1), 463. <https://doi.org/10.3390/su14010463>
8. Liu, Z., Liu, J., Zhao, C., & Qiu, Z. (2025). Business model innovation in the age of metaverse. *Technovation*, 143, 103225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2025.103225>
9. Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
10. Setyawati, A., Sugangga, R., Sulistyowati, R., Narmaditya, B. S., Maula, F. I., Wibowo, N. A., & Prasetya, Y. (2024). Locus of control, environment, and small-medium business performance in pilgrimage tourism: The mediating role of product innovation. *Heliyon*, 10(9), e29891. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29891>
11. Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8, 100280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100280>
12. Sugangga, Rayyan, Sudarmiatin, L. W. W. (2023). A Systematic Literature Review of the Digital Orientation of MSMEs Rayyan Sugangga Ludi Wishnu Wardana. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(3), 171–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.137>
13. Xu, M., Yu, R., Chen, H., & Zhang, X. (2025). Top managers' decisions to implement or impede green supply chain management practices: A behavioral agency theory perspective. *Finance Research Letters*, 85, 107904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107904>
14. Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
15. Zhang, L., Guo, Y., Li, B., Yao, M., Miao, M., & Wu, C.-H. (2025). Research on the Relationship Between Digital Marketing and Corporate Performance. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.369156>
16. Zheng, M., Chen, J., Wei, X., & Tang, D. (2025). Green vs non-green advertising appeals: impact on consumer attitude toward green agricultural products. *British Food Journal*, 127(12), 4566–4588. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2024-1322>