

Orientasi Pasar dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Keunggulan Bersaing Petani Cabai Di Sumenep

Ratna Dewi^{1*}, Rachmad Hidayat², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email: ¹nanna02051977@gmail.com, ²Dr.rachmad.mt@gmail.com, ³Rahayu.mahardhika@gmail.com

⁴rifda@stiemahardhika.ac.id

Diterima: 1 Mei 2025 | Disetujui: 23 Mei 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

Abstrak

Kinerja pemasaran petani cabai di Kabupaten Sumenep masih tergolong rendah, yang antara lain disebabkan oleh lemahnya orientasi pasar, literasi digital, dan keunggulan bersaing. Kondisi ini menuntut upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada petani cabai di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 petani cabai sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Literasi digital berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh literasi digital maupun orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, petani cabai di Sumenep perlu memperkuat orientasi pasar dan literasi digital secara terintegrasi dengan membangun keunggulan bersaing yang lebih nyata dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata kunci: Orientasi Pasar; Literasi Digital; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran; Petani Cabai

Abstract

The marketing performance of chili farmers in Sumenep Regency is still relatively low, which is partly due to weak market orientation, digital literacy, and competitive advantage. This condition requires efforts to understand the factors that influence marketing performance in more depth. Based on this, this study aims to analyze the effect of market orientation and digital literacy on marketing performance mediated by competitive advantage in chili farmers in Sumenep Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 chili farmers as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Model technique. The results of the study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance and competitive advantage. Digital literacy has a positive effect on competitive advantage, but does not have a significant effect on marketing performance. Competitive advantage does not have a significant effect on marketing performance. In addition, competitive advantage is unable to mediate the effect of digital literacy or market orientation on marketing

performance. These findings indicate that to improve marketing performance, chili farmers in Sumenep need to strengthen market orientation and digital literacy in an integrated manner by building a more real and adaptive competitive advantage to market changes.

Keywords: *Market Orientation; Digital Literacy; Competitive Advantage; Marketing Performance; Chili Farmers*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumenep yang memiliki potensi besar dalam komoditas hortikultura seperti cabai. Namun demikian, petani cabai di Sumenep masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya. Menurut (Fauzan et al., 2023) hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, yakni dari sisi akses ke pasar maupun pemanfaatan teknologi digital.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antar orientasi pasar. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa orientasi pasar menjadi factor penting bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan kinerja dalam suatu bisnis yang bisa menentukan keberhasilan suatu usaha (Mamengko, Tawas, & Raintug, 2023).

Orientasi pasar yang terbatas menyebabkan petani sulit menjangkau konsumen secara langsung, sehingga mereka bergantung pada tengkulak atau perantara yang seringkali menekan harga (Ma et al., 2024). Di sisi lain, literasi digital yang rendah menghambat pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital yang seharusnya dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan promosi produk.

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian penting dari strategi pertumbuhan intensif, yaitu pendekatan pertumbuhan yang dilakukan tanpa mengubah secara fundamental strategi pemasaran perusahaan. Dalam orientasi pasar, perusahaan berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan tersebut secara lebih efektif dibandingkan pesaing (Destiani et al., 2024).

Kinerja pemasaran yang meningkat dan memilih strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan pasar dan produknya dapat dikenal serta diminati konsumen. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, sehingga bila sebuah bisnis ingin meningkatkan kinerja pemasarannya, maka perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing (Arisman & Taufiq, 2020).

Dalam era digital dan ekonomi berbasis informasi seperti saat ini, keunggulan bersaing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan ini dapat berupa diferensiasi produk, efisiensi biaya, maupun kecepatan distribusi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah orientasi pasar dan literasi digital berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, ataukah melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Fluktuasi harga cabai tergolong tinggi dan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para petani (Sustiyana & Iswahyudi, 2020). Ketidakstabilan harga ini dipengaruhi oleh banyak faktor risiko, seperti perubahan cuaca ekstrem yang berdampak pada produktivitas tanaman, serangan hama dan penyakit, ketidakpastian dalam

permintaan pasar, serta dinamika distribusi dan rantai pasok yang kurang efisien. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan perdagangan, fluktuasi harga input pertanian, dan kondisi ekonomi nasional juga turut memperbesar risiko yang dihadapi petani cabai.

Kabupaten Sumenep menghadapi kompleksitas tantangan dalam pengembangan pemasaran hasil pertanian. Berdasarkan data BPS tahun 2023, meskipun produksi pertanian di Sumenep mengalami pertumbuhan sebesar 2,87%, namun pendapatan petani tidak mengalami peningkatan yang proporsional. Survei Pertanian tahun 2023 mengungkapkan bahwa 73% petani di Sumenep masih mengandalkan system pemasaran tradisional dengan rantai distribusi yang panjang, mengakibatkan margin keuntungan yang minimal bagi petani (Isdiantoni et al., 2024).

Kebaruan riset ini terletak pada pengkajian integratif antara orientasi pasar dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran petani cabai di Kabupaten Sumenep, yang masih jarang dikaji dalam konteks pertanian hortikultura berbasis digital. Penelitian ini juga memasukkan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi untuk menguji secara lebih komprehensif jalur pengaruh tidak langsung antara variabel strategis dan hasil kinerja. Penggunaan variabel mediasi ini didasarkan pada teori keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing menjadi mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar dan literasi digital terhadap hasil pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengusung judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Petani Cabai Di Kabupaten Sumenep”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur data yang kemudian dianalisis secara statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah Petani Cabe di Kabupaten Sumenep yakni sebanyak 24.211 orang (Statistik, 2024). Data petani cabai tersebut adalah data petani tahun 2023, peneliti belum menemukan data tahun 2024 karena belum ada publikasi sumenep dalam angka 2025. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Total Populasi

e = margin error (dalam penelitian ini menggunakan 10%)

$$n = \frac{24.211}{1 + 24.211(0.1)^2}$$

$$n = \frac{24.211}{1 + 24.211(0.01)}$$

$$n = \frac{24.211}{1 + 24.211(0.01)}$$

$$n = \frac{24.211}{243,11}$$

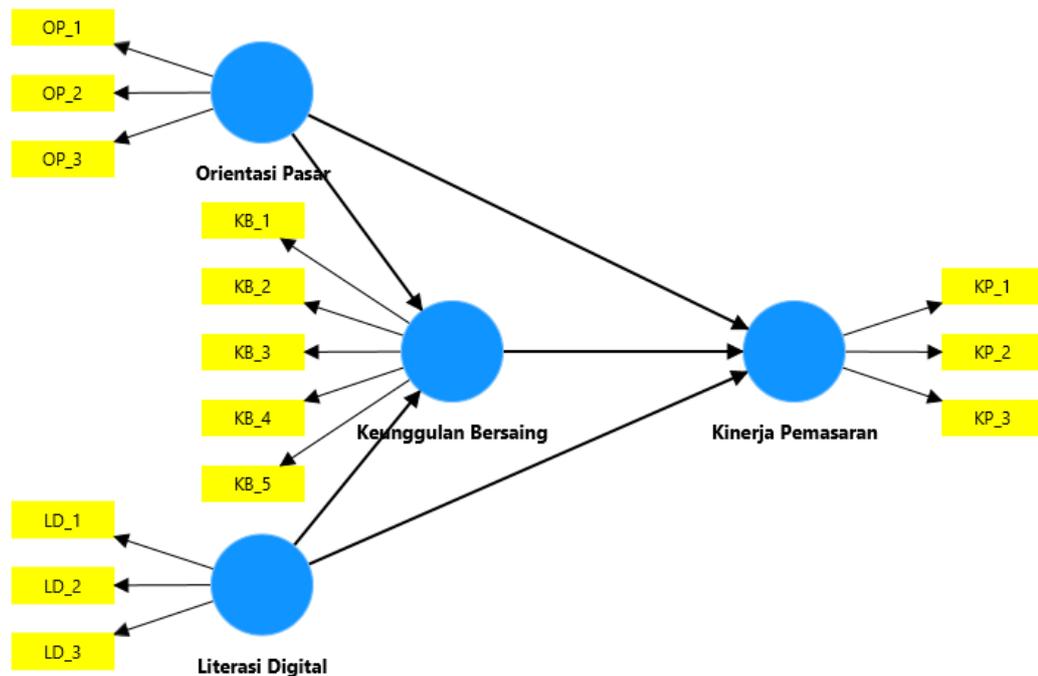
n = 99,58

Dari hasil diatas 99,58 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2017) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* dengan software Smart PLS. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, menggunakan metode *Corrected Item Total* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Setelah validitas teruji, reliabilitas diuji untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan nilai reliabilitas $\geq 0,7$ dianggap baik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dalam model regresi. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS karena mampu mengatasi keterbatasan ukuran sampel, data hilang, dan multikolinearitas, serta cocok untuk model dengan indikator reflektif maupun formatif. PLS juga digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel laten (inner model) dan hubungan indikator dengan konstraknya (outer model) melalui proses iterasi tiga tahap, mulai dari pendugaan bobot, estimasi jalur, hingga perhitungan konstanta, sehingga fokus analisis adalah pada validitas dan akurasi prediksi.

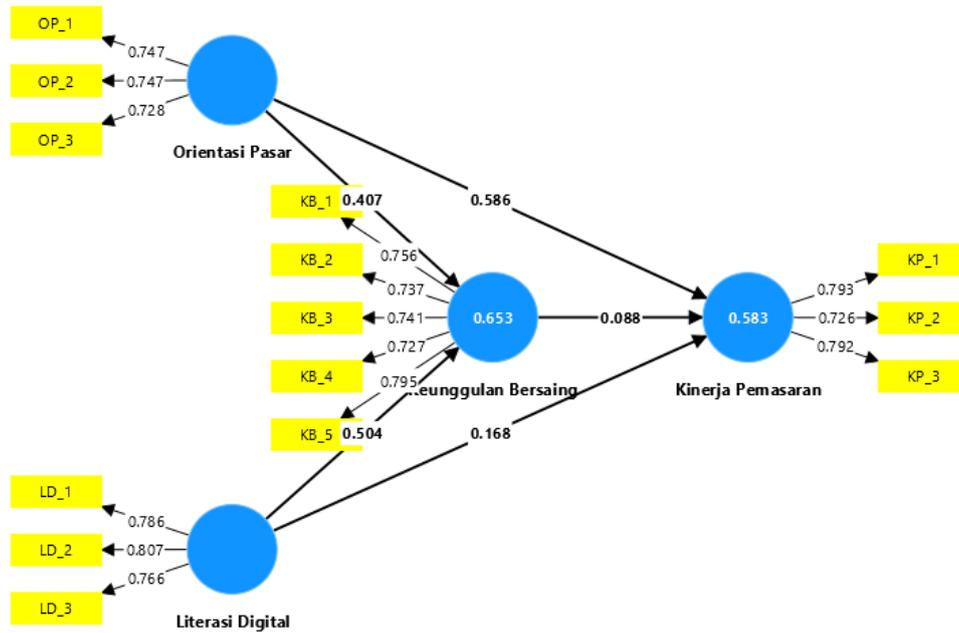
HASIL

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para petani cabai Sumenep yang memang bertani cabai minimal 1 tahun sekali, untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai obyek penelitian.



Gambar 1 Model Awal Penelitian
 Sumber: Output SmartPLS (2025)

1. Uji Outer Model



Gambar 2 Uji Validitas

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Gambar 2 Uji Validitas semua indikator telah memiliki nilai *outer loadings* lebih dari sama dengan 0.7 sehingga pengujian model dapat dilanjutkan.

2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	OP_1	0.747	Vallid
	OP_2	0.747	Vallid
	OP_3	0.728	Vallid
Literasi Digital	LD_1	0.786	Vallid
	LD_2	0.807	Vallid
	LD_3	0.766	Vallid
Keunggulan Bersaing	KB_1	0.756	Vallid
	KB_2	0.737	Vallid
	KB_3	0.741	Vallid
	KB_4	0.727	Vallid
	KB_5	0.795	Vallid
Kinerja Pemasaran	KP_1	0.793	Vallid
	KP_2	0.726	Vallid

	KP_3	0.792	Vallid
--	------	-------	--------

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dari hasil Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa item-item yang mengukur variabel Orientasi Pasar, Literasi Digital, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran memiliki nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,7, dengan demikian semua *item instrument* tersebut dapat dikatakan valid dalam mengukur variabelnya.

3. Consistency Reliability

Tabel 2 Hasil Uji *Consistency Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.808	0.811	0.866	0.565	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.813	0.824	0.814	0.594	Reliabel
Literasi Digital	0.791	0.793	0.829	0.619	Reliabel
Orientasi Pasar	0.788	0.790	0.785	0.549	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 2 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel Orientasi Pasar, Literasi Digital, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

4. Convergent Validity

Tabel 3 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.565	> 0,5	Valid
Kinerja Pemasaran	0.594	> 0,5	Valid
Literasi Digital	0.619	> 0,5	Valid
Orientasi Pasar	0.549	> 0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 3 nilai *AVE* untuk setiap konstruk variabel Orientasi Pasar, Literasi Digital, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran sangat baik yaitu > 0.5 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada setiap konstruk dapat dikatakan cukup

kuat dan konsisten dalam menjelaskan konstruknya masing-masing. Dengan demikian, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

5. *Discriminant Validity*

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Literasi Digital	Orientasi Pasar
Keunggulan Bersaing	0.752			
Kinerja Pemasaran	0.617	0.771		
Literasi Digital	0.736	0.565	0.787	
Orientasi Pasar	0.694	0.735	0.569	0.741

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai akar kuadrat *AVE* untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat *AVE* pada kolom diagonal Keunggulan Bersaing 0.752. Kinerja Pemasaran sebesar 0.771, Literasi Digital 0.787 dan Orientasi Pasar sebesar 0.741. Dengan demikian dapat disimpulkan model mempunyai validitas diskriminan yang baik. Setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak bercampur atau tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Konstruk Orientasi Pasar, Literasi Digital, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran memiliki indikator yang relevan dan unik untuk masing-masingnya, sehingga hasil analisis model lebih akurat dan dapat dipercaya.

6. *Path Coefficients*

Tabel 5 *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.088	0.093	0.143	0.614	0.539
Literasi Digital -> Keunggulan Bersaing	0.504	0.510	0.084	5.971	0.000
Literasi Digital -> Kinerja Pemasaran	0.168	0.167	0.142	1.180	0.238
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.407	0.408	0.086	4.750	0.000
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.586	0.583	0.101	5.819	0.000
Literasi Digital -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.044	0.046	0.074	0.599	0.549
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.036	0.039	0.061	0.584	0.559

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5.18 *Path Coefficients* diatas diuraikan hasil-hasil pengujian hipotesis:

H1 (Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H2 (Literasi Digital -> Kinerja Pemasaran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.238 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H3 (Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H4 (Literasi Digital -> Keunggulan Bersaing)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H5 (Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.539 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H6 (Literasi Digital -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.549 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

H7 (Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.559 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dalam era persaingan pasar yang semakin dinamis, orientasi pasar menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, termasuk di sektor pertanian cabai di Kabupaten Sumenep. Orientasi pasar mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, kesadaran terhadap aktivitas pesaing, serta koordinasi antar berbagai fungsi dalam proses produksi dan pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori orientasi pasar (*market orientation theory*) dalam (Astuti & Munir, 2022) yang mengatakan bahwa Orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, pemantauan strategi pesaing, serta koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati, 2016; Iksanto & Laily, 2024; Kencana &

Giantari, 2021; Mamengko, Tawas, & Raintung, 2023) yang menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.238 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, literasi digital sering dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, pada konteks petani cabai di Kabupaten Sumenep, tingkat literasi digital ternyata tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Meskipun beberapa petani telah memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan teknologi digital seperti *smartphone*, media sosial, dan aplikasi *online*, pemanfaatan teknologi ini masih terbatas pada aktivitas komunikasi sehari-hari dan belum terintegrasi secara efektif ke dalam strategi pemasaran. Banyak petani tetap mengandalkan metode tradisional seperti penjualan melalui tengkulak, pasar lokal, atau jaringan sosial langsung, yang sudah dianggap cukup efektif tanpa perlu adaptasi teknologi yang kompleks.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori literasi digital (*digital literacy theory*) dalam (Supriatna et al., 2022) bahwa Literasi digital merupakan bentuk pengetahuan dan pemahaman penggunaan informasi elektronik atau digital. Literasi digital yang makin baik mendorong kemampuan berpikir kritis dengan melakukan evaluasi informasi dari media digital sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orang atau pelaku usaha yang mahir menggunakan internet, dapat bermain dengan berbagai search engine, aktif mencari informasi, menyimpan data dan melakukan evaluasi dari media digital akan cenderung lebih mampu ketika akan memasarkan sesuatu.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhan et al., 2022; Supriatna et al., 2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Juga dalam penelitiannya (E. Irawan, 2023) menemukan bahwa Literasi digital mengacu pada kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital serta indera komunikasi melalui internet untuk memperoleh, bahan bisnis, dan membuat informasi usaha secara luas. Penggunaan teknologi digital dinilai bisa menaikkan produktivitas, omzet serta pendapatan UMKM itu sendiri, serta juga merupakan bagian asal upaya menjaga kelangsungan perjuangan.

3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam dunia pertanian yang semakin kompetitif, orientasi pasar menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing petani cabai di Kabupaten Sumenep. Orientasi pasar mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemantauan terhadap aktivitas pesaing, serta koordinasi yang efektif antar berbagai fungsi produksi dan pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung teori Manajemen Strategis dari David dalam (Dewi et al., 2019) yang mengatakan bahwa orientasi pasar sebagai empat penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan

yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati, 2016; Kencana & Giantari, 2021; Mahadewi & Suasana, 2023) yang menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi petani untuk meningkatkan daya saing di pasar, termasuk bagi petani cabai di Kabupaten Sumenep. Literasi digital yang mencakup kemampuan teknologi, pemahaman kognitif, dan etika dalam penggunaan media digital menjadi faktor penting dalam mendorong terciptanya keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Transformasi Digital dalam Bisnis dari (Navanti et al., 2024) yang mengatakan bahwa literasi digital adalah pemahaman dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital. Keduanya secara signifikan mempengaruhi kemampuan Perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan di seluruh dunia menyadari perlunya transformasi digital agar tetap relevan dan kompetitif saat ini. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknis, dan semakin ketatnya persaingan di pasar dunia.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2019; Kiswanto & Pratama, 2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.539 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Keunggulan Bersaing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Meskipun keunggulan bersaing umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kenyataannya pada petani cabai di Kabupaten Sumenep, keunggulan bersaing tidak selalu berimplikasi langsung terhadap kinerja pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Strategi Pemasaran dari (R. Irawan et al., 2022) yang mengatakan bahwa Kinerja dari marketing adalah tujuan akhir guna pengukuran dan dampaknya jurus-jurus serta capaian suatu pabrikan. Sementara itu, proses persaingan terletak di jantung literatur strategi pemasaran. Memang, dapat dikatakan bahwa pesaing dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah untuk strategi pemasaran pelanggan dan konsep pemasaran untuk pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kencana & Giantari, 2021; Naninsih et al., 2022) yang menghasilkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sebagian besar petani telah berusaha membangun keunggulan, baik dari sisi harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, inovasi sederhana, maupun ketepatan dalam pengiriman. Namun, faktor-faktor lain seperti ketergantungan terhadap jalur distribusi tradisional, fluktuasi harga pasar yang tidak stabil, keterbatasan akses pasar yang lebih luas, serta kurangnya strategi pemasaran modern, membuat keunggulan bersaing yang dimiliki tidak otomatis mendorong peningkatan penjualan, laba, atau jumlah konsumen.

6. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$: 0.549 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Literasi Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Meskipun literasi digital diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan pada akhirnya mendorong kinerja pemasaran, hasil yang terjadi pada petani cabai di Kabupaten Sumenep menunjukkan bahwa literasi digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Banyak petani telah memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan perangkat digital, seperti *smartphone* dan media sosial. Namun, pemanfaatan teknologi ini masih terbatas untuk kebutuhan komunikasi pribadi, bukan untuk membangun keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk cabai. Keterampilan digital mereka belum sepenuhnya diarahkan untuk meningkatkan kualitas produk, mempercepat pemasaran, inovasi produk, atau strategi harga yang lebih kompetitif.

literasi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, dan ini dapat dijadikan sebagai strategi *manajerial* dalam mempercepat pertumbuhan usaha melalui media digital. Keberhasilan literasi pemasaran digital, jika disertai dengan pelayanan berkualitas, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keberhasilan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh literasi digital terhadap peningkatan kinerja pemasaran, karena literasi digital yang diterapkan secara efektif akan lebih berdampak ketika didukung oleh keunggulan dalam persaingan (Naningsih et al., 2022).

7. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$: 0.559 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Secara teoritis, orientasi pasar diharapkan dapat memperkuat keunggulan bersaing dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, pada konteks petani cabai di Kabupaten Sumenep, orientasi pasar ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Meskipun sebagian petani telah berupaya memahami kebutuhan konsumen, memperhatikan aktivitas pesaing, dan melakukan koordinasi dalam produksi serta pemasaran, penerapan orientasi pasar ini belum mampu diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing yang kuat. Banyak petani masih terbatas dalam inovasi produk, penyesuaian harga, peningkatan kualitas, dan percepatan pengiriman yang menjadi elemen penting dari keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raintung et al., 2024) bahwa hasilnya pengaruh tidak langsung variable orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh terbukti bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi pasar terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing petani cabai di Kabupaten Sumenep, sedangkan literasi digital hanya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing tetapi tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Petani yang memahami kebutuhan pasar dan pesaing mampu meningkatkan daya saing, namun literasi digital yang belum diintegrasikan optimal dalam strategi pemasaran membatasi dampaknya terhadap kinerja. Meskipun petani telah membangun keunggulan bersaing melalui kualitas, harga, inovasi, dan distribusi, keunggulan ini tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran akibat keterbatasan akses pasar. Selain itu, baik literasi digital maupun orientasi pasar tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing karena lemahnya integrasi inovasi dan diferensiasi dalam strategi petani.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 petani cabai di Kabupaten Sumenep, sehingga belum mampu menggali secara mendalam dinamika perilaku petani dalam membangun keunggulan bersaing dan mengoptimalkan literasi digital secara kontekstual. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas pada orientasi pasar, literasi digital, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti dukungan kebijakan pemerintah, akses infrastruktur digital, dan dinamika harga pasar yang juga dapat memengaruhi hasil pemasaran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar mampu menggali persepsi, hambatan, dan strategi petani secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel seperti inovasi, jaringan kemitraan, dan adaptabilitas teknologi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran petani di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulis mereka yang membantu dalam penelitian, terutama mendanai pendukung penelitian Anda. Sertakan individu yang telah membantu Anda dalam studi Anda: Penasihat, Pendukung keuangan, atau mungkin pendukung lain yaitu Proof reader, Pengetik, dan Pemasok yang mungkin telah memberikan materi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, A., & Taufiq, A. R. (2020). Peran Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Komodoti Buah Manggis Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 4(2). <https://doi.org/10.36423/hexagro.v4i2.491>
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2).
- Destiani, D. V., Hernawati, D., Fauziah, M. N., Nurazizah, S. S., & Haeliahwati, S. (2024). Analysis of Product Innovation and Market Development Strategy in Increasing Sawo Sukatali Business Income. *Ejournal Lppmunsup*.
- Dewi, A. A. A. M. W., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi2*, 11(2).
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan

- Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM (Studi pada UMKM Sektor Food and Beverage di Jakarta Selatan). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6).
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.12526>
- Fauzan, Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Fitriana, S., Rinandiyana, L. R., & Kurniawan, D. (2019). Pengaruh Integrasi Teknologi Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Iksanto, E., & Laily, N. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital Umkm Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Umkm Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(7).
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4).
- Irawan, R., Istiatin, & Pawenang, S. (2022). Kinerja Pemasaran Ditinjau Dari Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan (Studi Pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo). *Edunomika*, 6(1).
- Isdiantoni, Anekawati, A., Herli, M., & Pramasari, I. F. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Pertanian Di Kabupaten Sumenep. *KARATON: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 4(1).
- Kencana, P. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Eknomi*, 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2021.v26.i02.p03>
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1612>
- Ma, W., Rahut, D. B., Sonobe, T., & Gong, B. (2024). Linking farmers to markets: Barriers, solutions, and policy options. *Economic Analysis and Policy*, 82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.05.005>
- Mahadewi, A. A. A. D. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance Florist in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.60840>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

- Di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA*, 11(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2). <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Navanti, D., Jumawan, J., Bustomi, Y., Sulaeman, D., Tarigan, L. S. P., Saputra, D. R., Ramadhani, M. R., Hasanazwa, R. K. Z., & Octavian, W. D. (2024). Dampak Transformasi Digital Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Bisnis Di Era Modern (Studi Pustaka). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *Urnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Statistik, B. P. (2024). *Kabupaten Sumenep dalam Angka 2024*. Web-API.Bps.Go.Id.
<https://web-api.bps.go.id/download.php?f=1nR7o6LJG155zCJOtKtcEmlrR1VReW14ZFE0SINmSUUyaHM1TVZKUWIZdkNqNDFXQIZhczR2WmlVczY0bnBWenR3RDRwc1RaVHRXaWNqeWt6eXl6NTNtElR6TnJQLzY1c1dhV0RZY1M5SVg2U2VVdUt1Ul dOSmVYVlorZjJEZ0tLN0hhUlp2K2FCVzlidFJBZmNOBTZHSnRwNmM5WC9C OG>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Sustiyana, & Iswahyudi. (2020). Evaluasi Risiko Dalam Rantai Pasok Cabai Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Hexagro*, 4(2).