

## Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali

Putu Intan Astarani <sup>1</sup>, I Wayan Santika <sup>2</sup>, I Gde Ketut Warmika <sup>3</sup>, Satria Pramudana <sup>4</sup>

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: [intanastarani3@gmail.com](mailto:intanastarani3@gmail.com)
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: [iwayansantika@unud.ac.id](mailto:iwayansantika@unud.ac.id)
3. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: [gdewarmika@unud.ac.id](mailto:gdewarmika@unud.ac.id)
4. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: [agussatriapramudana@unud.ac.id](mailto:agussatriapramudana@unud.ac.id)

\* Corresponding Author : Putu Intan Astarani

**Abstract.** MSMEs in Balinese traditional clothing are starting to develop rapidly, which can be seen from the growth of the Balinese traditional clothing business. This research aims to test and analyse the role of digital marketing mediates the impact of market orientation on marketing performance. This research was conducted in Tabanan Regency, Bali Province. Tabanan Regency, Bali Province. The population in this research were traders who sold Balinese traditional clothing products in Tabanan Regency, Bali Province. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples determined in this research were 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analysed using path analysis, classical assumption test, and sobel test. The results of this research indicate that digital marketing is a partial mediating variable of the influence between market orientation on the marketing performance of MSMEs of Balinese Traditional Clothing. This can be used for other MSME management to make policies in paying attention to or increasing market orientation so that it will increase digital marketing performance. increasing market orientation so that it will increase digital marketing, with increasing digital marketing it will improve marketing performance.

**Keywords:** Digital marketing; Marketing performance, Market orientation

**Abstrak.** UMKM busana adat Bali mulai berkembang pesat, bisa dilihat dari pertumbuhan bisnis busana adat Bali. Studi ini tujuannya guna menguji dan menganalisis peran *digital marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran. Studi ini dilaksanakan di Kab. Tabanan, Prov. Bali. Populasi di studi ini ialah pedagang yang menjual produk busana adat Bali di Kab. Tabanan, Provinsi Bali. Metode penentuan sampel yang dipakai di studi ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan di studi ini ada 100 responden. Data dikumpulkan lewat kuesioner dan dianalisis memakai path analysis, uji asumsi klasik, dan uji sobel. Hasil studi ini memperlihatkan *Digital marketing* ialah variabel mediasi parsial pengaruh antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali. Ini bisa dipakai bagi pihak manajemen UMKM lainnya guna mengambil kebijakan guna memperhatikan atau tingkatkan orientasi pasar maka akan tingkatkan *digital marketing*, dengan tingkatnya *digital marketing* maka akan tingkatkan kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*; Kinerja pemasaran, Orientasi pasar

### 1. PENDAHULUAN

Bali ialah provinsi di Indonesia dengan ibu kota Denpasar, terletak di Kepulauan Nusa Tenggara. Dikenal sebagai destinasi wisata unggulan, Bali mempunyai keindahan alam, seni, dan budaya yang khas. Salah satu wujud kekayaan budayanya terlihat dari pakaian adat yang dikenakan sehari-hari oleh masyarakat. Meskipun terlihat serupa, busana adat Bali mempunyai variasi sesuai daerah, jenis kelamin, status sosial, usia, dan jenis upacara. Beberapa jenisnya antara lain kebaya, baju safari, kain kemben, sapat, udeng, dan selendang.

UMKM busana adat Bali mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari meningkatnya bisnis di sektor ini. Usaha ini juga menjadi upaya pelestarian budaya Bali, yang didukung oleh Pemerintah Provinsi melalui Peraturan Gubernur Bali No. 79 Tahun 2018 tentang Hari Penggunaan Busana Adat

Received: March 30 2025

Revised: April 20 2025

Accepted: May 24 2025

Online Available : May 24 2025

Curr. Ver.: May 08 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Bali. Aturan ini mewajibkan pegawai instansi pemerintah dan swasta mengenakan busana adat tiap hari Kamis, serta berlaku bagi siswa SD hingga SMA tiap hari Kamis, saat purnama, dan tilem.

Dengan dikeluarkannya Peraturan itu membawa angin segar bagi pengusaha dibidang busana adat bali. Dampak dari peraturan itu menimbulkan banyaknya permintaan akan busana adat Bali. Anak muda di Bali memandang ini sebagai peluang bisnis. Usaha bisnis busana adat Bali menjadi *tren* maka banyak usaha busana adat Bali baru yang bermunculan. Tetapi karena tidak dibarengi dengan kinerja pemasaran yang baik dan banyaknya pesaing, tidak sedikit yang mengalami kemunduran hingga kebangkrutan. UMKM busana adat Bali yang masih eksis sampai saat ini rata rata memakai media sosial sebagai alat bantu promosi dan berjualan secara *online*.

Perkembangan global saat ini terus menghadirkan inovasi teknologi yang memudahkan masyarakat dalam mengelola data dan mendorong kemajuan sistem siber-fisik. Tren teknologi informasi yang makin maju berkontribusi besar pada peningkatan kualitas hidup. Di era industri 4.0, teknologi menjadi kunci utama dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia, seperti mencari informasi hingga berbelanja. Industri 4.0 sendiri menandai fase keempat perkembangan industri yang ditopang oleh teknologi canggih dan sistem cerdas. Teknologi ini membantu menyelesaikan masalah, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan produktivitas di berbagai sektor. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran kini sudah menjadi hal umum, dengan digital marketing yang memanfaatkan dunia maya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pertumbuhan pengguna media sosial tiap tahunnya menjadikan platform ini bagian penting dalam strategi promosi global (We Are Social & Hootsuite, 2024). Sementara itu, APJII (2024) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi tahun 2023.

Perkembangan transaksi digital di Indonesia dari tahun 2021 hingga sekarang memperlihatkan pertumbuhan yang tinggi. Laporan *e-Economy SEA* (2022), ekonomi digital Indonesia telah mencapai angka \$77 miliar pada tahun 2022, dengan transaksi digital tumbuh rata-rata 15,68% per tahun dalam dekade terakhir, ini mencerminkan adopsi yang makin luas pada metode pembayaran digital di kalangan masyarakat. Penggunaan *e-money* juga terus meningkat, dengan data dari Bank Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dalam volume transaksi. Transformasi digital telah menjadikan pembayaran digital sebagai gaya hidup baru, seiring dengan berkembangnya *marketplace* dan platform jual beli *online*. Peningkatan transaksi non-tunai ini berkontribusi pada efisiensi biaya dan kemudahan dalam bertransaksi, menciptakan dampak positif bagi perekonomian secara keseluruhan.

Dengan fenomena diatas, diharapkan pengusaha dibidang UMKM busana adat bali bisa mengambil peluang dari kemajuan teknologi digital saat ini untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Salah satunya dengan memanfaatkan berbagai marketplace yang tersedia seperti shopee, tokopedia, tiktok shop untuk menjual produk yang dimiliki. Serta memakai platform media sosial misalnya facebook, tiktok, dan instagram sebagai tempat mempromosikan produk dagangan, maka bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam penelitian diharapkan *digital marketing* bisa membantu orientasi pasar guna tingkatkan kinerja pemasaran khususnya pada UMKM Busana Adat Bali di Kab. Tabanan.

Kinerja pemasaran ialah ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, evaluasi pada kinerja pemasaran menjadi hal penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan (Vedhitya, 2023). Pengukuran ini mencakup proses pengumpulan dan analisis data untuk menilai pencapaian tujuan pemasaran. Moehariono (2014) dan Putri (2022) menyatakan kinerja mencerminkan tingkat keberhasilan pelaksanaan program atau kebijakan organisasi. Sementara itu, menurut Sampurno (2010), kinerja pemasaran merupakan hasil

keseluruhan dari aktivitas perusahaan dalam periode tertentu, yang memperlihatkan keberhasilan operasional dalam mengelola sumber daya.

Peningkatan kinerja pemasaran bisa dicapai melalui penguatan orientasi pasar. Orientasi pasar mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi tentang konsumen dan pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam perusahaan sesuai informasi itu. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat akan membangun budaya yang fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan hasil (Putri, 2022). Kajian pada kinerja pemasaran UMKM penting untuk menilai efektivitas strategi dalam menghadapi persaingan di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), orientasi pasar ialah pendekatan manajerial yang menekankan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara lebih unggul dibandingkan pesaing. Ini mencakup proses mengenali, merespons keinginan konsumen, serta menciptakan produk atau layanan yang sesuai harapan. Hasan (2008) menambahkan orientasi pasar membantu perusahaan dalam diferensiasi, efisiensi, penyesuaian strategi manajerial, dan pengorganisasian sistem secara terstruktur.

Digital marketing ialah upaya promosi produk atau jasa melalui media digital, yang bisa meningkatkan kinerja pemasaran dan membantu pelaku usaha bertahan di era digital. Dibandingkan metode konvensional, digital marketing menjangkau lebih banyak konsumen dan pasar dengan lebih efisien. Smith dan Chaffe (2013) menyebut digital marketing sebagai inti dari e-business karena memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menambah nilai produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan. Kemampuan digital marketing mencakup kapabilitas dan aset digital yang berperan penting dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Chinakidzwa & Phiri, 2020).

Sejumlah penelitian juga memperlihatkan orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Palwaguna dan Yasa (2021), Wahirayasa dan Kusuma (2018), Sidiq (2022), serta Rachma et al. (2021) semuanya sepakat makin tinggi orientasi pasar, maka makin baik pula kinerja pemasaran UMKM, termasuk di masa pandemi. Kesimpulannya, orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian Putri (2022) memperlihatkan orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil serupa diperoleh Resyananda dan Mandala (2022), yang menemukan orientasi pasar berdampak positif pada kinerja pasar industri kain songket di Jembrana, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Namun, berbeda dengan Afifah (2017) yang menemukan orientasi pasar tidak berdampak signifikan pada kinerja pemasaran.

Wahirayasa dan Kusuma (2018) serta Antonizzi dan Smuts (2020) menyatakan orientasi pasar juga berdampak positif dan signifikan pada e-marketing. Sidiq (2022) menambahkan orientasi pasar yang kuat bisa meningkatkan digital marketing. Mohammad (2012) menemukan e-marketing berinteraksi secara signifikan dengan orientasi pelanggan, pesaing, koordinasi internal, dan kompetensi pemasaran.

Selain itu, digital marketing terbukti berdampak positif pada kinerja pemasaran. Sultoni et al. (2022), Wahirayasa dan Kusuma (2018), Sidiq (2022), serta Leisander dan Diah (2017) semuanya menyimpulkan makin tinggi penerapan digital marketing atau e-marketing, maka makin baik pula kinerja bisnis dan pemasaran pelaku usaha.

Penelitian Ramadhani et al. (2022) memperlihatkan hasil berbeda, yakni digital marketing tidak berdampak signifikan pada kinerja pemasaran UMKM di Pekanbaru selama pandemi COVID-19, meskipun variabel lain seperti inovasi produk dan orientasi pasar diuji. Hasil serupa juga ditemukan oleh Abdullah et al. (2023) dalam studi pada UMKM koral dan ikan hias, yang menyimpulkan digital marketing tidak berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Namun, penelitian lain memperlihatkan hasil yang berbeda. Sidiq (2021) menyatakan digital marketing bisa menjadi variabel mediasi antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Ketika produsen memahami orientasi pasar dan mengembangkan kemampuan digital marketing, mereka bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih maksimal. Wahirayasa dan Kusuma (2018) juga menemukan e-marketing berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Tujuan dari studi-studi itu ialah untuk menelusuri bagaimana orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran melalui peran mediasi digital marketing.

Studi ini berfokus pada UMKM busana adat Bali di Kab. Tabanan. Prasarvei telah dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.

**Table 1. Data Hasil Prasarvei UMKM Busana Adat Bali**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah UMKM busana adat Bali sudah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, <i>website</i> , dan <i>marketplace</i> ?	10	5
2.	Apakah orientasi pasar (seperti mengetahui preferensi konsumen dan tren pasar) pengaruhi keputusan pemasaran produk melalui <i>platform digital</i> ?	5	10
3.	Apakah kinerja pemasaran UMKM meningkat setelah memakai media <i>online</i> ?	3	12
4.	Apakah UMKM busana adat Bali melakukan evaluasi secara rutin pada hasil dari kampanye <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan kinerja pemasaran?	0	15

*Sumber: data diolah, 2024*

Sesuai hasil pra survei di tabel 1 yang dilakukan pada 15 responden pemilik bisnis UMKM busana adat Bali memperlihatkan 10 responden menjalankan bisnisnya sudah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace dan 5 lainnya tidak. Lalu hasil pra survei memperlihatkan sebagian besar responden (10 orang) merasa orientasi pasar seperti mengetahui preferensi konsumen dan tren pasar tidak terlalu pengaruhi keputusan pemasaran produk melalui platform digital. Sementara itu, 5 responden merasa hal itu sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran. 12 responden merasa kinerja pemasaran UMKM tidak meningkat setelah memakai media online, ini memperlihatkan banyak UMKM merasa penggunaan media online tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran mereka. UMKM busana adat Bali tidak melakukan evaluasi rutin pada hasil kampanye digital marketing, ini memperlihatkan UMKM busana adat Bali belum melakukan evaluasi yang teratur untuk menilai efektivitas kampanye digital mereka, yang mungkin berdampak pada kurangnya perbaikan atau peningkatan dalam pemasaran mereka.

Maka sesuai fenomena yang telah dipaparkan serta *research gap* yang ada, maka peneliti meneliti “Peran *Digital Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali”.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang tujuannya guna menguji korelasi beberapa variabel melalui pengajuan hipotesis. Fokus utama dari studi ini ialah menganalisis bagaimana digital marketing bisa memediasi korelasi orientasi pasar dan kinerja pemasaran, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang busana adat Bali. Lokasi penelitian ditentukan di Kab. Tabanan, Provinsi Bali, karena daerah ini mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha busana adat, terutama di

kalangan anak muda. Meski, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran atau dalam merumuskan strategi orientasi pasar yang tepat.

Studi ini melibatkan pelaku usaha busana adat Bali sebagai subjek, dengan variabel utama yang diteliti meliputi orientasi pasar, digital marketing, dan kinerja pemasaran. Variabel bebas di studi ini ialah orientasi pasar, variabel mediasi ialah digital marketing, dan variabel terikatnya ialah kinerja pemasaran. Data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner pada 100 responden yang dipilih memakai teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu seperti telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan beroperasi di wilayah Kab. Tabanan. Data yang diperoleh terdiri atas data kuantitatif berupa hasil tabulasi kuesioner, serta data kualitatif berupa tanggapan responden pada penerapan digital marketing dan strategi pasar dalam pengelolaan UMKM busana adat Bali.

### 3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Inferensial

#### Hasil Analisis Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,335	0,952		7,705	0,000
Orientasi pasar	0,560	0,060	0,689	9,401	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,474				

Sumber: Lampiran 5 (data diolah), 2025

Sesuai hasil analisis jalur di tabel 2 maka bisa dirumuskan persamaan struktural yakni:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,689 X + e_1$$

Persamaan struktural itu bisa diartikan:

Variabel orientasi pasar mempunyai koefisien yakni 0,689. nilai positif itu berarti bila orientasi pasar naik maka *digital marketing* akan naik.

Di studi ini dihitung pengaruh orientasi pasar dan *digital marketing* pada kinerja pemasaran melalui program *SPSS 25.0 for windows*. Di tabel 3 ditampilkan hasil perhitungan struktural kedua.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,638	1,464		1,802	0,075
Orientasi pasar	0,238	0,100	0,244	2,383	0,019
<i>Digital marketing</i>	0,587	0,123	0,490	4,785	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,465				

Sumber: Lampiran 5 (data diolah), 2025

Sesuai hasil analisis jalur di tabel 3 maka bisa dirumuskan persamaan struktural.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,244X + 0,490M + e_2$$

Persamaan struktural itu artinya:

Variabel orientasi pasar mempunyai koefisien yakni 0,244, nilai positif itu berarti bila orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat. Variabel *digital marketing* mempunyai koefisien yakni 0,490, nilai positif itu berarti bila *digital marketing* naik maka kinerja pemasaran akan naik.

Bentuk diagram koefisien jalur

(1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi bila suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi

- a) Pengaruh langsung orientasi pasar pada kinerja pemasaran yakni  $\beta_1$  yakni 0,244
- b) Pengaruh langsung orientasi pasar pada *digital marketing* yakni  $\beta_2$  yakni 0,689
- c) Pengaruh langsung *digital marketing* pada kinerja pemasaran yakni  $\beta_3$  yakni 0,490

(2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi bila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran dengan mediasi *digital marketing* yang bisa dicari dengan cara mengalikan  $\beta_2$  (0,689) dan  $\beta_3$  (0,490) yakni 0,338

(3) Pengaruh total (*total effect*)

Untuk mencari pengaruh total, maka bisa menambahkan pengaruh langsung orientasi pasar pada kinerja pemasaran yakni 0,244 dan pengaruh tidak langsung orientasi pasar pada kinerja pemasaran melalui *digital marketing* yakni 0,338 maka didapat hasil yakni

$$0,244 + 0,338 = 0,582$$

3) Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel error ( $e$ )

Pada pengujian ini akan dilihat nilai tiap koefisien determinasi untuk struktural 1 dan struktural 2 serta nilai tiap variabel error term pada tiap struktural dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error term pada tiap struktural.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,474} = 0,779$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,465} = 0,731$$

Pada perhitungan pengaruh error ( $e$ ) maka didapat hasil untuk pengaruh error struktural 1 ( $e_1$ ) yakni 0,779 dan pengaruh error struktural 2 ( $e_2$ ) yakni 0,731. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total ialah:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,779)^2 - (0,731)^2 \\ &= 1 - (0,607) - (0,535) \\ &= 1 - 0,325 = 0,675 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,675, yang berarti 67,5% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui digital marketing, sementara 32,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan persamaan struktural, nilai koefisien jalur yang dihitung melalui standardized coefficient beta menggambarkan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Pengaruh orientasi pasar terhadap digital marketing dan kinerja pemasaran, serta pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, masing-masing diukur menggunakan standardized coefficient Beta dan error term dari setiap persamaan struktural.

Sesuai Perhitungan diatas, maka bisa diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari tiap persamaan struktural yang akan ditampilkan di tabel 4.

Tabel 4. Pengaruh Orientasi pasar Pada Kinerja pemasaran Dengan dimediasi *Digital marketing*

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,689		0,689	0,060	0,000	Signifikan
M→Y	0,490		0,490	0,123	0,000	Signifikan
X→Y	0,244	0,338	0,582	0,100	0,019	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 (data diolah), 2025

a) Pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran

Pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran didapat hasil orientasi pasar berdampak langsung pada kinerja pemasaran yakni 0,244 dan signifikansi yakni 0,019

b) Pengaruh orientasi pasar pada *digital marketing*

Pengaruh orientasi pasar pada *digital marketing* didapat hasil orientasi pasar berdampak langsung pada *digital marketing* yakni 0,689 dan nilai signifikansi 0,000

c) Pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran

Pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran didapat hasil *digital marketing* berdampak langsung pada kinerja pemasaran yakni 0,490 dan nilai signifikansi yakni 0,000

d) Peran *Digital marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran

Peran *digital marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran didapat hasil orientasi pasar berdampak langsung pada kinerja pemasaran yakni 0,244 dan pengaruh tidak langsung yakni 0,338 dengan pengaruh total yakni 0,582.

#### Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,116
Struktural 2	0,200

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2025

Sesuai uji normalitas dengan memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan memperlihatkan besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* yakni 0,116 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* > nilai  $\alpha$  yakni 0,05 maka mengindikasikan data yang dipakai di studi ini terdistribusi normal, makam simpulannya model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Struktural 2	Orientasi pasar	0,526	1,902
	<i>Digital marketing</i>	0,526	1,902

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2025

Sesuai Tabel 6 itu terlihat tidak ada variabel bebas yang bernilai  $\text{tolerance} > 0,10$  dan juga tidak ada variabel bebas yang bernilai  $\text{VIF} > 10$ . Maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

## 3) Uji heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Orientasi pasar	-1,575	0,118
Struktural 2	Orientasi pasar	0,115	0,909
	Digital marketing	-1,036	0,303

Sumber: Lampiran 6, (data diolah), 2025

Sesuai Tabel 7 itu, terlihat tiap model bernilai signifikansi  $> 5\%$  (0,05). Ini memperlihatkan variabel bebas yang dipakai di studi ini tidak berdampak secara signifikan pada variabel terikatnya yakni *absolute residual*, maka, studi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Pengujian hipotesis**

Kriteria pengujian guna menjabarkan interpretasi pengaruh antar variabel:

Bila  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Bila  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Lalu hasil pengujian hipotesis di studi ini:

## 1) Pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran

$H_0$  : Orientasi pasar tidak berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran.

$H_a$  : Orientasi pasar berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran.

Sesuai hasil analisis jalur struktural 2 menjabarkan orientasi pasar bernilai Beta yakni 0,244 dan nilai Sig. yakni 0,019  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka bisa diketahui orientasi pasar berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran. Ini memperlihatkan bila makin baiknya orientasi pasar maka akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kinerja pemasaran. Maka hipotesis pertama di studi ini diterima.

2) Pengaruh orientasi pasar pada *digital marketing*

$H_0$  : Orientasi pasar tidak berdampak positif signifikan pada *digital marketing*.

$H_a$  : Orientasi pasar berdampak positif signifikan pada *digital marketing*.

Sesuai hasil analisis jalur struktural 1 menjabarkan orientasi pasar bernilai Beta yakni 0,689 dan nilai Sig. yakni 0,000  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka orientasi pasar berdampak positif signifikan pada *digital marketing*. Ini memperlihatkan bila makin baiknya orientasi pasar akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan *digital marketing*. Maka hipotesis kedua di studi ini diterima.

3) Pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran

$H_0$  : *Digital marketing* tidak berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran.

$H_a$  : *Digital marketing* berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran.

Sesuai hasil analisis jalur struktural 2 menjabarkan *digital marketing* bernilai Beta yakni 0,490 dan nilai Sig. yakni 0,000  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka *digital marketing* berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran, Ini memperlihatkan bila makin baiknya *digital marketing* akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kinerja pemasaran. Maka hipotesis ketiga di studi ini diterima.

**Uji Sobel**

Hasil Uji Sobel memperlihatkan hasil  $Z = 3,751 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *digital marketing* ialah variabel mediasi pengaruh signifikan antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran, maka hipotesis keempat di studi ini diterima.

### Uji peran mediasi Variabel *Digital Marketing*

Metode ini dipakai Hair et al. (2010) guna menguji efek mediasi antar variabel. Metode Hair et al. sesuai hasil pengujian hipotesis di studi ini bisa diketahui orientasi pasar berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran dengan koefisien yakni 0,244 dan nilai Sig. yakni  $0,019 < 0,05$ . Variabel orientasi pasar berdampak positif signifikan pada *digital marketing* dengan koefisien yakni 0,689 dan nilai Sig. yakni  $0,000 < 0,05$ . Variabel *digital marketing* berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran dengan koefisien yakni 0,490 dan nilai Sig. yakni  $0,000 < 0,05$ . Sesuai hasil ini maka *digital marketing* memediasi secara parsial orientasi pasar pada kinerja pemasaran.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

- 1) Orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali, yang mengindikasikan makin tinggi orientasi pasar maka makin tinggi kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali.
- 2) Orientasi pasar berdampak positif signifikan pada *digital marketing* UMKM Busana Adat Bali, yang mengindikasikan makin tinggi orientasi pasar maka makin tinggi *digital marketing* UMKM Busana Adat Bali.
- 3) *Digital marketing* berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali, yang mengindikasikan makin tinggi *digital marketing* maka makin tinggi kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali.
- 4) *Digital marketing* merupakan variabel mediasi parsial pengaruh antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali, yang mengindikasikan makin tinggi orientasi pasar maka makin tinggi *digital marketing*, makin tinggi *digital marketing* maka makin tinggi kinerja pemasaran UMKM Busana Adat Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2021). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press.
- Abdullah, A., Natsir, A.B.A., Ilham, & Sulkifli (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk dan Sosial Capital Pengaruhnya Pada Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Koral dan Ikan Hias). *Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100
- Afifah, N.A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten. *Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Antonizzi, Joshua dan Smuts, Hanlie (2020). The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *National Center for Biotechnology Information*.
- APJII (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat rachma Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Pada Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 221-241.
- Bank Indonesia. (2021). Pengaruh Penggunaan Transaksi Digital Pada Pertumbuhan.
- Bisnis Bali (2023). Jumlah Pelaku UMKM di Tabanan Menciut.
- Chinakidzwa, More., and Phiri, Maxwell. (2020). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice* Vol 21(2):746–757. doi: 10.3846/btp.2020.12149.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dasuki, Rima Elya (2021). Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XII No 3, November 2021
- Deighton, J. (2018). The Economics of Marketing: Value Creation and Profitability. *Harvard Business Review*.

- Deiss, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- e-Conomy SEA 2022. (2022). *Perkembangan Pembayaran Digital di Indonesia: Tren dan Peluang*.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20
- HaDirektorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI  
Manajemen Portal DJPb
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market Orientation, Innovation Capability and Business Performance. *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 (Iss 2),
- Iksanto, E., Laily, N. (2024) Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital Umkm Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Umkm Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 13 No 7 (2024)*
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2017). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kaushik, A. (2021). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance with Intellectual Capital and Perceived Quality as Intervening Variables in the Five Star Hotel Industry in East Java. *Journal of Marketing Strategy*, 4(2), 1–13.
- Moehersono. (2014). *Pengukuran Kinerja. Berbasis Kompetensi*. Rajawali Pers.
- Mohammad Raofi. 2012. Moderating Role of E-Marketing on The Consequences of Market Orientation in Iranian Firms. *Management&Marketing*, 10(2), pp:301-316.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., Hardilawati W. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Pada Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal Vol. 2 No. 2*
- Miller, D. (2019). The Resource-Based View of Strategy. *Journal of Business Strategy*, 40(4), 42-53.
- Patel, N. (2021). *The Definitive Guide to Digital Marketing*. Neil Patel.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Wiley.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2020). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 411-421.
- Putri, Rendikasari Febriana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya*.
- Palwaguna, I Komang Eddy Jaya., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021) Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 12, 2021: 1347-1366
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Pada Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522 – 534.
- Qurtubi, Trisnangtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berdampak pada Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(1), 1
- Rachmasari, Amara Dyah & Suprpti, Ni Wayan Sri (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2022: 318-337
- Rachma, A., Purwinarti, T., & Mariam, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, Vol. 4(1), 235–243. Retrieved from
- Resyananda, I Putu Gian dan Mandala, Kastawa. (2022) Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Pada Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 2022
- Rajagopal. (2021). *Marketing Effectiveness and the Use of Marketing Resources*. Springer.
- Rust, R. T. (2021). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Sugiyono (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

- Sianipar, G. T., Mardiana, Isbah, U., (2024). Penerapan Konsep Resources Based View (RBV) dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Industri Rumah Tangga Pengolahan Amplang Udang Di Kecamatan Tembilaan Kota. *Journal Of Social Science Research* Vol. 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 1558-1566
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2013). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice* (5th ed.). *Pearson Education*.
- Sari, Ni Luh Putu Wahyuni. (2023, 21 November) Jumlah UMKM Bali 442 Ribu, Namun Masih Banyak Yang Belum Manfaatkan Digitalisasi. *Tribun-Bali.com*.
- Saraswati, P. D., & Santika, I Wayan (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12
- Sidiq, Muhammad Faris (2022) Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Unisula Intitutional Repository*.
- Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388.
- Schmitt, B. (2021). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*. *Springer*.
- Tribun Bali (2023). Jumlah UMKM Bali 442 Ribu, Namun Masih Banyak Yang Belum Manfaatkan Digitalisasi.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. *Denpasar: CV Sastra Utama*.
- Vedhitya, Mavellyno. (2023, 20 Agustus) Pengukuran Kinerja Pemasaran ialah Kunci Kesuksesan Bisnis. *Marketeers*
- Waharayasa, Cokorda Gde., dan Kusuma, A.A. Gd. Ag. Artha (2018) Peran E-marketing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 2018: 3291-3319
- We Are Social & Hootsuite, *Digital 2024 Global Overview Report*, 2024.
- Webster Jr., F. E. (2018). *Market-Driven Management: Marketing Strategy Implementation*. *John Wiley & Sons*.