

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di Jawa Tengah, UKM menjadi salah satu sektor dominan dengan lebih dari dua juta unit usaha yang aktif. Namun, transformasi digital yang berkembang pesat dalam lima tahun terakhir belum sepenuhnya diikuti oleh UKM, terutama dalam bidang pemasaran digital. Padahal, teknologi pemasaran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas pasar, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan kinerja pemasaran(Deku et al., 2024).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UKM masih bersifat dasar dan belum diintegrasikan ke dalam strategi bisnis. Banyak UKM hanya menggunakan media sosial sebatas etalase produk, tanpa strategi pengelolaan konten, segmentasi pasar, maupun analisis performa. Selain itu, kemampuan UKM dalam membangun hubungan pelanggan berbasis digital, mengelola database pelanggan, hingga merancang kampanye digital yang efektif masih rendah. Faktor seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya investasi teknologi, dan minimnya orientasi manajerial terhadap teknologi menjadi hambatan utama (Yousaf et al., 2018). Akibatnya, kontribusi pemasaran digital terhadap peningkatan pangsa pasar, penjualan, dan retensi pelanggan belum optimal.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, kinerja pemasaran menjadi indikator utama keberhasilan UKM dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Kinerja pemasaran tidak hanya mencerminkan pencapaian penjualan dan keuntungan, tetapi juga menggambarkan kemampuan UKM dalam memperluas pangsa pasar, menjangkau pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bagi UKM, kinerja pemasaran memiliki peran strategis karena menjadi tolok ukur efektivitas seluruh aktivitas pemasaran yang dijalankan, baik melalui saluran konvensional maupun digital. Rendahnya kinerja pemasaran akan berdampak langsung pada melemahnya daya saing UKM, keterbatasan pertumbuhan usaha, dan kerentanan terhadap tekanan pasar yang semakin dinamis (Deku et al., 2024) (Li, 2025).

Dalam konteks ini, orientasi strategis internal perusahaan menjadi faktor penting. Orientasi Teknologi (Technology Orientation) menentukan seberapa siap perusahaan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru. Sementara itu, Orientasi Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Orientation) mencerminkan sejauh mana UKM membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedua orientasi ini diyakini membentuk fondasi yang kuat bagi Kapabilitas Pemasaran Digital (Digital Marketing Capabilities), yaitu kemampuan organisasi dalam memanfaatkan berbagai alat dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Kapabilitas ini bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi sebuah kapabilitas dinamis yang memungkinkan UKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital yang cepat.

Tabel 1 Tingkat Adopsi Digitalisasi dan Tempat Berjualan UKM di Indonesia (2023/2024)

Indikator Digitalisasi	Persentase (%)	Keterangan
Tingkat Integrasi Digital		
UKM Sepenuhnya Offline	33,86%	Belum menggunakan internet sama sekali untuk penjualan.
UKM Hybrid (Offline & Online)	61,02%	Menggabungkan toko fisik dan saluran online.

UKM Sepenuhnya Online	5,12%	Hanya mengandalkan penjualan online.
Platform Penjualan Utama		
Media Sosial (Facebook, IG, TikTok)	56,3%	Adopsi tahap awal (paling mendasar).
E-Commerce / Marketplace	47,64%	Adopsi tingkat menengah.
Website / Aplikasi Milik Sendiri	5,12%	Adopsi tingkat lanjut (masih sangat rendah).

Sumber: Diolah dari Laporan Studi INDEF (2024) dan Data Kemenkop UKM (2023)

Data pada Tabel 1 menunjukkan fenomena kesenjangan digital yang nyata. Meskipun mayoritas UKM (sekitar 61%) telah mencoba menggabungkan saluran online, sebagian besar adopsi tersebut masih terbatas pada penggunaan media sosial (56,30%) yang fiturnya terbatas. Hanya sebagian kecil (5,12%) yang telah memiliki kapabilitas digital tingkat lanjut dengan mengelola website atau aplikasi sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa kapabilitas pemasaran digital UKM di Jawa Tengah dan Indonesia secara umum masih berada pada tahap adopsi awal dan belum strategis.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya kemampuan digital bagi kinerja pemasaran. (Kim & Jin, 2024) menemukan bahwa kapabilitas digital berkontribusi signifikan pada peningkatan kinerja UKM. (Manjunath et al., 2024) menegaskan bahwa orientasi digital berpengaruh pada pembentukan kapabilitas dan meningkatkan performa perusahaan. (Deku et al., 2024) juga menyimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkorelasi positif dengan performa UKM di pasar berkembang, meskipun adopsinya masih terhambat berbagai keterbatasan. (Li, 2025) membuktikan bahwa kapabilitas digital dapat memitigasi hambatan pembiayaan dan tetap meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, (Maycotte et al., 2025) mengembangkan konstruksi kapabilitas digital yang relevan untuk konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian tersebut memberikan dasar penting, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi. Pertama, sedikit penelitian yang secara simultan menguji Orientasi Teknologi dan Orientasi Hubungan Pelanggan sebagai anteseden Kapabilitas Pemasaran Digital. Sebagian besar studi hanya berfokus pada orientasi digital secara umum atau meneliti satu jenis orientasi saja. Kedua, peran mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital dalam menjembatani orientasi strategis dan kinerja pemasaran masih jarang diteliti secara empiris, terutama dalam konteks UKM negara berkembang. Ketiga, penelitian terkait pemasaran digital pada UKM umumnya mengambil sampel nasional atau lintas negara, sehingga konteks regional seperti Provinsi Jawa Tengah masih sangat minim diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran Digital sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Teknologi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
2. Bagaimana Orientasi Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
3. Bagaimana Orientasi Teknologi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital UKM.
4. Bagaimana Orientasi Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital UKM.

5. Bagaimana Kapabilitas Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
6. Bagaimana Kapabilitas Pemasaran Digital memediasi pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
7. Bagaimana Kapabilitas Pemasaran Digital memediasi pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UKM.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
2. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
3. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital UKM.
4. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital UKM.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
6. Untuk menganalisis peran mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital pada hubungan antara Orientasi Teknologi dan Kinerja Pemasaran UKM.
7. Untuk menganalisis peran mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital pada hubungan antara Orientasi Hubungan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran UKM.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- Memberikan penguatan empiris terhadap Social Network Theory (SNT) dalam konteks pemasaran digital di negara berkembang.
- Menguji generalisasi model penelitian yang dikembangkan oleh (Deku et al., 2024) pada konteks budaya dan ekonomi Indonesia.
- Memperjelas peran kapabilitas pemasaran digital sebagai mekanisme mediasi antara orientasi strategis dan kinerja pemasaran.

B. Manfaat Praktis

- Memberikan panduan bagi manajer UKM mengenai pentingnya membangun orientasi teknologi dan orientasi hubungan pelanggan sebagai dasar strategi pemasaran digital.
- Menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pendamping UKM dalam menyusun program peningkatan literasi digital.
- Menyediakan kerangka evaluasi bagi UKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Grand Theory dan Konsep Variabel

- Grand Theory: Social Network Theory (SNT)

Penelitian ini didasarkan pada Social Network Theory (SNT) atau Teori Jaringan Sosial. SNT, yang dipopulerkan oleh Jacob Moreno pada tahun 1930-an, adalah model teoretis yang menekankan pentingnya hubungan sosial bagi bisnis (Liu et al., 2017). Teori ini memandang entitas sosial (individu atau organisasi) sebagai "simpul" (nodes) dan hubungan di antara mereka sebagai "ikatan" (ties). Dalam konteks modern, platform digital seperti media sosial merupakan jaringan yang kompleks di mana UKM dapat membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok,

dan mitra lainnya.

Menurut SNT, sumber daya berharga (informasi, kepercayaan, dukungan) tertanam dalam jaringan hubungan ini. (Deku et al., 2024) menggunakan SNT untuk menjelaskan bahwa teknologi pemasaran digital (DMTs) memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan ini, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja. UKM yang secara aktif berpartisipasi dan mengelola posisinya dalam jaringan digital ini akan memperoleh akses ke sumber daya yang lebih besar, pemahaman pasar yang lebih baik, dan pada akhirnya, kinerja pemasaran yang unggul. Teori ini relevan karena memandang pemasaran digital bukan sekadar alat teknologi, melainkan sebagai sarana untuk membangun dan mengelola jaringan hubungan yang bernilai (Herhausen et al., 2020).

- **Konsep Variabel**

Orientasi teknologi merupakan pola sikap perusahaan yang mencerminkan tingkat keterbukaan dan kesiapan organisasi dalam menerima, mengevaluasi, serta mengimplementasikan teknologi baru di dalam proses bisnisnya. Orientasi ini tampak dari seberapa besar perusahaan berinvestasi pada teknologi, keberanian mencoba pendekatan digital baru, serta komitmen untuk menggunakan teknologi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan orientasi teknologi yang kuat cenderung lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital.

Orientasi hubungan pelanggan menggambarkan fokus strategis perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan memperdalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Orientasi ini tercermin melalui upaya perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, berkomunikasi secara konsisten, serta memberikan nilai yang superior dalam setiap interaksi. Pada UKM, orientasi hubungan pelanggan menjadi modal penting untuk menciptakan loyalitas, meningkatkan retensi, dan membangun citra positif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kapabilitas pemasaran digital merujuk pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan platform, teknologi, dan proses digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Kemampuan ini mencakup pengelolaan konten digital, pengoperasian media sosial, optimisasi mesin pencari, pemanfaatan data analitik, serta kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perubahan perilaku pelanggan digital. Kapabilitas pemasaran digital berfungsi sebagai kemampuan dinamis yang memungkinkan perusahaan merespons lingkungan pasar digital secara cepat dan efisien.

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas pemasaran berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, baik secara finansial maupun non-finansial. Dalam konteks UKM, kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan yang dipengaruhi kegiatan pemasaran, peningkatan pangsa pasar, kemampuan menarik pelanggan baru, efektivitas promosi, serta tingkat retensi dan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan yang proaktif terhadap teknologi cenderung memiliki kinerja pasar yang lebih unggul. (Kim & Jin, 2024) menemukan bahwa orientasi teknologi berkontribusi signifikan pada peningkatan efisiensi operasional yang berdampak pada kinerja. Senada dengan hal tersebut, (Manjunath et al., 2024) menegaskan bahwa orientasi digital secara langsung meningkatkan daya saing merek dan kinerja perusahaan. Selain itu, (Deku et al., 2024) dalam studinya pada UKM juga menyimpulkan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital berkorelasi positif dengan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: Orientasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya orientasi hubungan pelanggan dalam membangun keunggulan pemasaran. (Yousaf et al., 2018) menemukan bahwa perusahaan yang menekankan hubungan pelanggan mengalami peningkatan performa strategis yang signifikan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. (Deku et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kemampuan UKM dalam membangun relasi pelanggan menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran digital. (Manjunath et al., 2024) menambahkan bahwa organisasi yang memiliki orientasi hubungan kuat cenderung menciptakan pengalaman pelanggan lebih baik yang berdampak pada peningkatan performa.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H2: Orientasi Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital

(Kim & Jin, 2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi teknologi kuat akan lebih mudah mengembangkan kapabilitas berbasis digital. (Maycotte et al., 2025) juga menyatakan bahwa orientasi teknologi menjadi anteseden penting dalam pembentukan kapabilitas digital di perusahaan negara berkembang. Penelitian (Deku et al., 2024) menambahkan bahwa kesiapan teknologi menentukan tingkat keberhasilan adopsi dan pengembangan kemampuan pemasaran digital pada UKM.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H3: Orientasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital.

4. Pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital

Penelitian (Yousaf et al., 2018) menemukan bahwa orientasi pelanggan mendorong perusahaan menggunakan teknologi sebagai sarana meningkatkan interaksi dan kepercayaan. (Deku et al., 2024) juga menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang kuat menjadi pendorong pemanfaatan teknologi pemasaran digital untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Penelitian (Wang, 2020) menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan membuat perusahaan lebih proaktif menggunakan alat digital untuk meningkatkan kualitas hubungan.

Secara konsep, orientasi hubungan pelanggan mendorong perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat engagement, melakukan personalisasi layanan, dan memantau perilaku pelanggan. Hal ini memperkuat kapabilitas pemasaran digital.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H4: Orientasi Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital.

5. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran

(Deku et al., 2024) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki hubungan positif signifikan dengan performa pemasaran UKM. (Kim & Jin, 2024) juga menemukan bahwa kapabilitas digital meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. (Wang, 2020) menegaskan bahwa kemampuan digital membantu perusahaan meningkatkan visibilitas pasar dan kualitas interaksi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kinerja pemasaran.

Kapabilitas pemasaran digital meningkatkan efisiensi biaya, memperkuat engagement pelanggan,

serta memperluas jangkauan pasar, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H5: Kapabilitas Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

6. Peran Mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital pada Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian (Kim & Jin, 2024) dan (Li, 2025) menunjukkan bahwa kapabilitas digital berperan sebagai mekanisme penghubung antara orientasi strategis dan kinerja perusahaan. (Deku et al., 2024) juga menjelaskan bahwa kemampuan digital berfungsi menerjemahkan investasi teknologi menjadi hasil pemasaran yang nyata. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa kapabilitas digital berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi teknologi dan kinerja pemasaran.

Secara konsep, orientasi teknologi menciptakan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan kapabilitas digital. Kapabilitas inilah yang kemudian memungkinkan strategi pemasaran berjalan efektif sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H6: Kapabilitas Pemasaran Digital memediasi secara positif hubungan antara Orientasi Teknologi dan Kinerja Pemasaran.

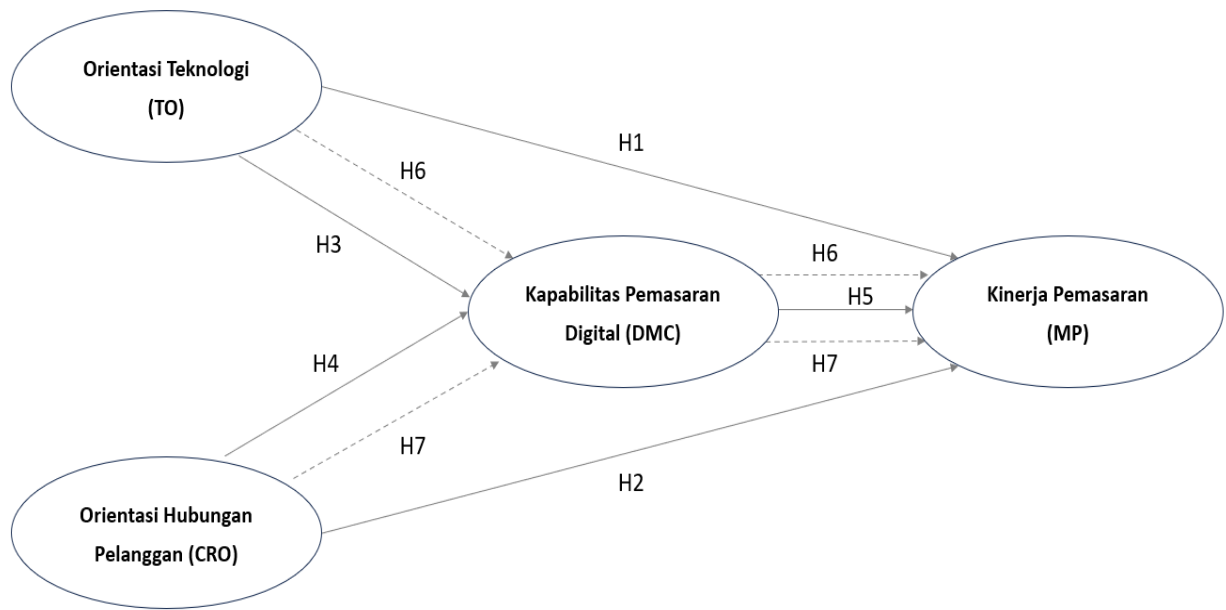
7. Peran Mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital pada Pengaruh Orientasi Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian (Yousaf et al., 2018), (Deku et al., 2024), dan (Wang, 2020) menunjukkan bahwa kapabilitas digital memainkan peran penting dalam menerjemahkan orientasi hubungan pelanggan menjadi hasil pemasaran yang konkret. Kapabilitas digital memungkinkan perusahaan mengelola hubungan, meningkatkan kualitas komunikasi, serta memperoleh loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

Orientasi hubungan pelanggan mendorong perusahaan membangun kapabilitas digital yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H7: Kapabilitas Pemasaran Digital memediasi secara positif hubungan antara Orientasi Hubungan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden secara langsung melalui kuesioner terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal dan model struktural yang melibatkan variabel laten.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tersebar di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah tahun 2024, jumlah UKM binaan tercatat sebanyak 193.200 unit usaha, sementara total unit usaha mikro dan kecil di Jawa Tengah diperkirakan mencapai lebih dari 4,2 juta unit (Dinkop UKM Jateng, 2024). Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar luas, maka tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden pada saat pengumpulan data. Teknik ini dipilih karena populasi UKM sangat besar dan tersebar luas, serta tidak tersedia kerangka sampel yang pasti. Accidental sampling memungkinkan peneliti memperoleh data secara efisien dari pelaku UKM yang relevan dengan konteks penelitian.

Dalam penerapan accidental sampling, responden yang dijadikan sampel adalah pelaku UKM di Provinsi Jawa Tengah yang secara kebetulan ditemui atau diakses melalui media digital pada saat penelitian berlangsung, dengan ketentuan bahwa responden memenuhi karakteristik sebagai pelaku UKM dan telah menggunakan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. UKM yang berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Tengah.
2. Telah beroperasi minimal 2 tahun (agar memiliki data kinerja yang stabil).
3. Telah menerapkan pemasaran digital (memiliki media sosial atau akun *marketplace* aktif).
4. Bersedia menjadi responden pengisian kuesioner.

Karena jumlah populasi pasti UKM yang menggunakan pemasaran digital tidak diketahui secara presisi (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman (Hair et al., 2019) untuk analisis SEM-PLS. Hair menyarankan jumlah sampel adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat total 16 indikator.

Maka perhitungan sampel minimal adalah:

Jumlah Sampel = 10 x 16 indikator = 160 responden

Untuk mengantisipasi data yang tidak layak (*outlier*), maka penelitian ini membulatkan target sampel menjadi **200 responden** yang diambil pada periode pengumpulan data tahun **2026**.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian:

1. Data profil responden dan karakteristik usaha
2. Pernyataan terkait variabel penelitian menggunakan skala Likert 1–5

Skala Likert yang digunakan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Orientasi Teknologi (X1)	Sikap dan kesiapan UKM dalam menerima, mengadopsi, dan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi bisnisnya untuk menciptakan nilai tambah.	1. Komitmen manajemen terhadap teknologi. 2. Kesiapan mengadopsi inovasi baru. 3. Investasi pada perangkat teknologi. 4. Penggunaan teknologi untuk analisis pasar.	Kim & Jin (2024); Deku et al. (2024)
Orientasi Hubungan Pelanggan (X2)	Fokus strategis perusahaan dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.	1. Komitmen pada kepuasan pelanggan. 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) pelanggan. 3. Penanganan keluhan yang responsif. 4. Pemahaman kebutuhan pelanggan.	Yousaf et al. (2018); Manjunath et al. (2024)

Kapabilitas Pemasaran Digital (Z)	Kemampuan organisasi menggunakan alat digital (medsos, web, analitik) untuk merancang dan mengeksekusi program pemasaran yang efektif.	1. Kemampuan manajemen konten digital. 2. Pemanfaatan media sosial untuk promosi. 3. Integrasi <i>database</i> pelanggan online. 4. Analisis data kinerja digital.	Maycotte et al. (2025); Wang (2020)
Kinerja Pemasaran (Y)	Ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pasarnya, yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, jangkauan pelanggan, dan profitabilitas.	1. Pertumbuhan volume penjualan. 2. Peningkatan pangsa pasar. 3. Pertumbuhan jumlah pelanggan. 4. Tingkat keuntungan (profitabilitas).	Deku et al. (2024); Li (2025)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama:

3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. **Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*):** Dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* yang harus $> 0,70$ untuk setiap indikator. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel harus $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan rata-rata varians indikatornya.
2. **Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Bertujuan memastikan bahwa setiap konsep variabel berbeda satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan melihat kriteria **Fornell-Larcker** (akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel) dan nilai *Cross Loadings*.
3. **Uji Reliabilitas:** Mengukur konsistensi jawaban responden menggunakan dua parameter, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut $> 0,70$.

3.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

1. **R-Square (R^2):** Digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen (Kinerja Pemasaran) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
 2. **Q-Square (Q^2):** Dihitung menggunakan prosedur *blindfolding* untuk mengukur relevansi prediktif model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.
- Path Coefficient (Uji Hipotesis):** Dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan

signifikansi t-statistik melalui prosedur *Bootstrapping* (dengan 5.000 subsampel). Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$ (untuk *two-tailed*) dengan p-value $< 0,05$.

3.5.3. Uji Variabel Mediasi

Pengujian peran mediasi Kapabilitas Pemasaran Digital dilakukan untuk melihat mekanisme pengaruh tidak langsung (indirect effect). Analisis ini menggunakan prosedur Specific Indirect Effects pada SmartPLS. Mediasi dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik pada jalur tidak langsung (indirect path) bernilai $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Selain itu, jenis mediasi (mediasi penuh atau sebagian) akan dianalisis dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsungnya.