

Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Tari Yuniar Espandiarti ^{1*}, Awan Santosa ²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

* tariyuniar58@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. IKM Batik merupakan sektor unggulan daerah yang menempati posisi kedua terbanyak dalam jumlah pelaku usaha di Bantul. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada 86 pelaku IKM Batik. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $< 0,05$, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik. Sementara itu, orientasi pasar dan inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat serta inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam mendorong optimalisasi kinerja pemasaran IKM Batik di wilayah tersebut.

Keywords: *IKM Batik; Kinerja Pemasaran; Digital Marketing; Orientasi Pasar; Inovasi Produk*

Pendahuluan

Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagian besar IKM yang ada di Indonesia merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2024 sebanyak 13,11 juta tenaga kerja dari sektor perindustrian diserap oleh 4,52 juta unit IKM yang ada di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2025). Tenaga kerja yang banyak terserap ini berdampak pada menurunnya angka kemiskinan serta peningkatan pada ekonomi nasional (William et al., 2023). Sektor IKM mencakup berbagai jenis usaha baik dalam bidang manufaktur, F&B, konveksi serta kerajinan. Salah satu sektor kerajinan yang memberikan andil dalam pertumbuhan jumlah IKM yaitu industri batik. Industri batik banyak berkembang di beberapa daerah Indonesia salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2014, Yogyakarta mendapat gelar sebagai Kota Batik Dunia menjadikan IKM batik Yogyakarta terus berkembang. Terdapat beberapa titik sebaran IKM batik di Yogyakarta salah satunya di daerah Kabupaten Bantul.

Era digitalisasi dalam menjalankan usahanya IKM batik masih kesulitan dalam menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Banyak IKM yang masih kesulitan dan kurangnya pengetahuan dalam melakukan pemasaran secara digital. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *web* database Dekranasda Kabupaten Bantul, selain kendala dalam aspek permodalan, permasalahan kedua yang dihadapi oleh pelaku IKM Batik adalah aspek pemasaran produk. Peranan kinerja pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam melakukan pemasaran produknya sangat berpengaruh terhadap produktivitas usaha, sehingga sangat penting bagi pelaku usaha memperhatikan kinerja pemasaran usahanya. Kinerja pemasaran adalah tolak ukur dari keberhasilan dan pencapaian yang didapatkan dari hasil usaha dalam memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh usaha. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran usaha, antara lain *digital marketing*, orientasi pasar dan inovasi produk (Solechan et al., 2025).

Digital marketing merujuk pada serangkaian strategi pemasaran usaha melalui media digital dengan menggunakan berbagai platform jejaring sosial (Amri et al., 2023). Pemasaran digital merupakan upaya dalam mempromosikan usaha melalui media digital yang memungkinkan pencapaian pada konsumen secara personal, relevan dan sesuai kebutuhan (Ramadhani et al., 2022). *Digital marketing* memiliki peran krusial bagi usaha, karena dapat mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi, sehingga memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas (Naninsih et al., 2022). Strategi pemasaran digital sering digunakan oleh para pemilik usaha dalam meningkatkan produktivitas usahanya sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha (Oktora & Hermawan, 2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran juga diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, di mana penerapan *digital marketing* yang efektif dalam suatu usaha akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasarannya (Raintung et al., 2024). Akan tetapi *digital marketing* juga tidak mempengaruhi kinerja pemasaran pada beberapa jenis usaha (Abdullah et al., 2023).

Orientasi pasar merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat dipahami sebagai serangkaian nilai dan budaya, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang paling efisien dan efektif dalam membawa usaha menuju kinerja unggul dengan meningkatkan nilai superior usaha (Astuti & Munir, 2022). Orientasi pasar mencerminkan konsep dasar yang menekankan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada taktik penjualan, melainkan pada keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk (Iksanto & Laily, 2024). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran bisnis, dengan adanya orientasi pasar yang kuat dalam suatu usaha, pelaku usaha dapat memberikan penawaran dan kepuasan yang lebih optimal kepada konsumen yang mana pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari penawaran yang disajikan, dengan ini akan berpengaruh pula pada peningkatan kinerja pemasaran usaha (Pailis, 2022). Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang diterapkan oleh suatu usaha, maka kinerja pemasarannya akan semakin baik (Mamengko et al., 2023). Berbeda dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mana menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap hasil pemasaran (Mandasari, 2020).

Inovasi produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi produk menjadi bagian proses usaha yang berfokus pada peningkatan posisi strategis dan kemampuan penyampaian produk usaha melalui kepemimpinan dan

keaktivitas usaha (Yanuar & Harti, 2020). Inovasi produk juga merepresentasikan perubahan dalam produk akhir atau bentuk layanan akhir dengan tujuan untuk meningkatkan posisi pasar (Tejawulan, 2021). Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan usaha, dengan menciptakan produk yang dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen (Sudirjo et al., 2023). Inovasi produk merupakan instrumen pada usaha untuk dapat menciptakan konsep segar dan *value* pada usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Mohungo, 2024). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Salobar et al., 2025). Hal ini berarti bahwa peningkatan inovasi produk dalam suatu usaha akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasarannya (Novarini & Bhegawati, 2020). Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk secara individual tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Insirat et al., 2024).

Penelitian terkait kinerja pemasaran ini akan diterapkan pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik yang berada di Kabupaten Bantul. Perkembangan UMKM batik dari segi kuantitas mendorong tingkat persaingan usaha. Sehingga UMKM perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja usahanya. Adanya celah penelitian yang telah dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji topik tersebut. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara spesifik pada IKM batik di Kabupaten Bantul, yang sebelumnya belum banyak dikaji secara terpadu. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan adanya hasil-hasil penelitian terdahulu yang kontradiktif, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam memperjelas hubungan antar variabel dalam konteks UMKM lokal.

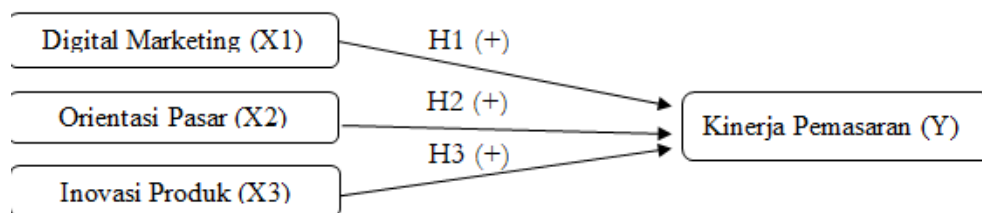
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel digital marketing, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui proses pengujian hipotesis. Sampel pada penelitian ini yaitu 86 pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik yang berada di Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) IKM Batik telah menjalankan usahanya minimal 3 tahun; (2) IKM Batik sudah menggunakan media sosial dan media digital dalam menjalankan usahanya; (3) Responden adalah pemilik dan atau penanggung jawab IKM batik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* meliputi penggunaan media sosial, konten pemasaran, promosi online, serta interaksi dan membangun kepercayaan pelanggan. Untuk orientasi pasar indikator yang digunakan meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsi, dan informasi pasar. Indikator inovasi produk meliputi perluasan lini produk, produk yang baru, perubahan desain, dan pengembangan produk. Sedangkan, untuk kinerja pemasaran indikator yang digunakan meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan profit, pertumbuhan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dimana kuesioner akan didistribusikan secara langsung (konvensional) serta melalui

media sosial atau *whatsapp* kepada pemilik/pimpinan/penanggung jawab IKM Batik. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam teknik penilaian, dimana responden akan memberikan jawaban berdasarkan 5 kategori yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan menggambarkan pengaruh digital marketing, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah variabel independen, yaitu digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran IKM batik. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui arah dan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konsep

Gambar 1 disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu digital marketing, orientasi pasar, dan inovasi produk, terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran IKM batik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis untuk mencapai tujuan tersebut. Teknik ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh secara linear antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu secara tepat dan akurat mencerminkan data yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Pada uji validitas, suatu pernyataan dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,5$. Sebaliknya, apabila nilai koefisien yang diperoleh $< 0,5$, maka pernyataan tersebut dikategorikan tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan indikator suatu variabel dalam instrumen kuesioner penelitian. Pada penelitian ini, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel, namun sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pedoman keputusan multikolinearitas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)* sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$: tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$: terjadi multikolinearitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai signifikansi yaitu dengan melihat apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diukur melalui *R-Square*, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1.

4. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis saat peneliti mengkaji hubungan regresi parsial antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu H_0 ditolak jika nilai signifikan yang dihitung $\leq$ taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\text{Sig} \leq \alpha 0,05$), dan H_0 diterima jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ taraf signifikansi 0,05 ($\text{Sig} > \alpha 0,05$).

Hasil

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kriteria	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	a. Laki – laki	33	38,4%
		b. Perempuan	53	61,6%
2	Tingkat Pendidikan	a. SD	2	2,3%
		b. SMP	10	11,6%
		c. SMA/SMK	46	53,5%
		d. D1	1	1,2%
		e. D2	1	1,2%
		f. D3	2	2,3%
		g. S1	24	27,9%
3	Usia	a. 20 – 30 Tahun	5	5,8%
		b. 31 – 40 Tahun	9	10,5%
		c. Di atas 40 Tahun	72	83,7%
4	Posisi di IKM	a. Pemilik	30	34,9%
		b. Pimpinan/penanggung jawab	24	27,9%
		c. Pemilik sekaligus penanggung jawab	32	37,2%
5	Lama Masa Kerja	a. 3 s/d 5 tahun	5	5,8%
		b. Lebih dari 5 tahun	81	94,2%

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden 37,2% adalah Pemilik sekaligus penanggung jawab IKM Batik. Mayoritas responden sebanyak 53 orang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia responden diatas 40 tahun. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh tingkat SMA/SMK sebesar 53,5% dan 81 responden telah bekerja di IKM batik lebih dari 5 tahun dengan presentase sebesar 94,2%.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,865	0,212	Valid
	X1.2	0,908	0,212	Valid
	X1.3	0,843	0,212	Valid
	X1.4	0,765	0,212	Valid
Orientasi Pasar	X2.1	0,766	0,212	Valid
	X2.2	0,855	0,212	Valid
	X2.3	0,754	0,212	Valid
	X2.4	0,823	0,212	Valid
Inovasi Produk	X3.1	0,725	0,212	Valid
	X3.2	0,830	0,212	Valid
	X3.3	0,863	0,212	Valid
	X3.4	0,806	0,212	Valid
Kinerja Pemasaran	Y.1	0,914	0,212	Valid
	Y.2	0,816	0,212	Valid
	Y.3	0,851	0,212	Valid
	Y.4	0,624	0,212	Valid

Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pada kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,212. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing	0,861	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,801	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,808	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,854	0,60	Reliabel

Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh angka lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dikatakan reliabel sehingga layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kalmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residul
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67008897
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,056
	Negative	-,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig (2-tailed)		0.092c

Hasil tabel 4 diketahui bahwa uji normalitas dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,092 yang artinya lebih dari 0.05 sehingga data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	,473	2,113
Orientasi Pasar	,413	2,419
Inovasi Produk	,619	1,616

Hasil tabel 5 diatas maka seluruh variabel independen memperoleh hasil VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,160	0,952		1,218	0,227
Digital Marketing	0,085	0,054	-0,246	-1,565	0,122
Orientasi Pasar	0,010	0,078	0,022	0,132	0,896
Inovasi Produk	0,076	0,062	0,168	11,220	0,226

Hasil tabel 6 uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser seluruh nilai pada Sig. >0,05, dengan demikian data tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,727 ^a	0,529	0,512	1,700

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,512, yang artinya perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh perubahan variabel X dalam penelitian ini sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2,736	1,560		1,754	0,083
Digital Marketing	0,136	0,089	-0,167	-1,519	0,132
Orientasi Pasar	0,364	0,128	0,334	2,836	0,006
Inovasi Produk	0,357	0,02	0,338	3,504	0,001

Tabel 8 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel

independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar dan inovasi produk menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Nilai signifikansi yang melebihi batas tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing tidak memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha batik yang diteliti. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul dinyatakan tidak diterima.

Digital marketing tidak selalu efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha, keberhasilan digital marketing yang dijalankan sangat bergantung pada implementasi yang tepat. Artinya, jika penerapan strategi digital marketing belum optimal maka *digital marketing* tidak mempengaruhi kinerja pemasaran dari usaha tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, penerapan orientasi pasar belum tentu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan performa pemasaran suatu usaha (Zuliasanti et al., 2020).

Berdasarkan hasil analisis, secara rata-rata Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan *digital marketing* yang baik. Namun, *digital marketing* yang dijalankan masih belum optimal, sehingga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha. Hal ini dilatar belakangi oleh IKM yang masih belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran seperti menawarkan berbagai promo yang menarik khusus bagi konsumen yang melakukan transaksi melalui media pemasaran digital serta membuat berbagai konten yang menarik dan menyajikan informasi yang akurat di media pemasaran digital.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil signifikansi yaitu sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran IKM batik. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Orientasi pasar adalah budaya usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tejawulan, 2021). Semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh suatu usaha, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis, secara rata-rata Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan orientasi pasar yang baik pada usaha yang dijalankannya. Para pelaku usaha batik berkomitmen dalam menciptakan kepuasan dan menomor satukan konsumen serta tanggap terhadap informasi mengenai perkembangan pasar dan strategi dari pesaingnya, selain itu koordinasi antar unit kerja di IKM juga dilakukan guna menghantarkan produk batik yang berkualitas untuk konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta diterima. Inovasi produk yang dikembangkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk yang dilakukan usaha terhadap kinerja pemasarannya (Astarani et al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis, secara rata-rata Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan inovasi produk pada produk batiknya. Inovasi produk yang dilakukan meliputi pembuatan produk baru, pembaharuan dan pengembangan produk batik yang sudah ada mengikuti perkembangan dan permintaan konsumen. Inovasi produk yang dilakukan IKM ini berpengaruh pada kinerja pemasarannya, hal ini karena semakin baik inovasi yang dilakukan maka semakin menarik produk batik tersebut dimata konsumen sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku usaha serta semakin inovatif produk yang ditawarkan, maka semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan inovasi produk memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam konteks penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan dan kesiapan sumber daya internal usaha.

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu dalam proses pengumpulan data dan keterbatasan wilayah penelitian yang hanya mencakup IKM batik di Kabupaten Bantul, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah atau sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, mempertimbangkan variabel lain seperti kemampuan teknologi digital atau kompetensi SDM, serta menggunakan metode campuran agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai referensi strategis bagi para

pelaku IKM batik dalam meningkatkan kinerja pemasarannya melalui penguatan orientasi pasar dan pengembangan inovasi produk, serta dorongan bagi pemerintah atau lembaga pendamping untuk memberikan pelatihan digital marketing yang lebih aplikatif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Astarani, P. I., Santika, I. W., Warmika, I. G. K., & Pramudana, S. (2025). Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 181-191. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6674>
- 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 (SMEs)*, 15(2), 249-269. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6504>
- 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 (JIRM)*, 13(7).
- Insiat, M. N., Wahyuni, H., Febriana, A., & Putra, D. P. (2024). Inovasi Detergen Ramah Lingkungan Dalam Upaya Meminimalisir Limbah Laundry melalui Lerak Ta' Soap. *Journal Social Society*, 4(1), 53–61. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.384>
- 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>
- Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.2020.56-62>

- Mohungo, Y. (2024). *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika: Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM*. Penerbit NEM.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479-490. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2672>
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui minat beli customer sebagai variabel intervening pada usaha pudding art di Kota Denpasar. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327-335. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.141>
- Oktora, Y. S., & Hermawan, A. (2022). Effect Of Marketing Mix And Market Orientation On The Marketing Performance Of Pia Japanan Cake Business. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(3). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.320>
- Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 89-103. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.521>
- 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. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(3), 1594-1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344-354.
- Salobar, A. L. A., Efendi, B., & Akbar, M. A. M. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Hijau Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kabupaten Wonosobo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 29-36. <https://doi.org/10.35829/magisma.v13i1.474>
- Solechan, A., Kusumo, H., Shibghatalloh, A. H., Wardhani, A. A., Syafrudin, H. A., & Arwinda, S. (2025). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Inovasi dan Orientasi Pasar. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 289-297. <https://doi.org/10.51903/60zzbj41>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi kasus gojek). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 94-110. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i2.2174>

- William, A. A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1), 78-90. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270>
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di kabupaten trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51-60>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73-83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>