

Peran Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaran, dan Inovasi Hijau terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Pewarna Alami di Daerah Istimewa Yogyakarta

R. Dezinta Wilis Widiyaningrum ^{1*}, Audita Nuvriasari ²

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

* desintawilis1@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya isu lingkungan seperti pemanasan global dan perubahan iklim menjadi salah satu hal yang mendorong munculnya permintaan produk yang lebih ramah lingkungan. Fenomena tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pelaku bisnis pada skala UMKM dalam menghasilkan produk hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital marketing*, kapabilitas pemasaran, dan inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik Pewarna Alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 pimpinan atau pemilik UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data memanfaatkan alat statistik inferensial yang berupa Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,616 > dari t tabel 1,671, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 0,159 < dari t tabel 1,671, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,354 > dari t tabel 1,671 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keywords: *Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaraan, Inovasi Hijau, Kinerja Pemasaran, UMKM Batik*

Pendahuluan

UMKM batik di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir baik dari sisi jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai produksi, serta peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan sertifikasi. Jumlah UMKM Batik tersebut pada tahun 2023 sebanyak 1.687 unit usaha dan tahun 2024 meningkat menjadi 1.750 unit usaha (Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY, 2024). Banyak UMKM batik yang saat ini mengembangkan produk hijau dengan memproduksi produk batik pewarna alami seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Wibowo et al., 2023). Penggunaan bahan pewarna alami akan berdampak pada pelestarian keanekaragaman hayati dan pendapatan ekonomi masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat pada batik ramah lingkungan mendorong pelaku UMKM untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berdampak positif bagi kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan suatu perusahaan yang diukur pada kurun waktu tertentu sebagai nilai dari kegiatan yang disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang dirumuskan dan dilaksanakan sudah tepat atau sebaliknya (Pramuki & Kusumawati, 2021). Dalam konteks bisnis hijau untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik, perusahaan perlu mengadopsi praktik ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja operasional dan kinerja pemasaran (Tjahjadi et al., 2020).

Kinerja pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi UMKM batik dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan meningkatkan pencapaian usaha. Menghadapi sejumlah tantangan dalam persaingan bisnis, maka UMKM harus dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan inovasi (Fitriani, 2017). Terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM hijau, yaitu *digital marketing* (Primadhita et al., 2023), kapabilitas pemasaran (Sudirjo et al., 2023) dan inovasi hijau (Tjahjadi et al., 2020). *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Ramadhani et al., 2022). *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya 3 keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Pola pemasaran digital yang sering dimanfaatkan oleh para UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya melalui Website, Instagram, Facebook dan lain sebagainya, sehingga pasar yang dijangkau semakin luas (Lestari, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Huda & Munandar, 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Nuvriasari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang secara efektif mampu mengadopsi *digital marketing* dengan optimal maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran, yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan (Purwana et al., 2022). Hasil studi yang berbeda menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Ramadhani et al., 2022). Kondisi tersebut disebabkan oleh kurangnya kemampuan pelaku bisnis dalam memanfaatkan beragam media *digital marketing* untuk memasarkan produknya.

Kinerja pemasaran pada UMKM hijau juga dapat ditentukan oleh kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran merupakan proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar (Farliana et al., 2021). Kapabilitas pemasaran sebagai pengungkit strategis terpenting dalam mendorong keunggulan kompetitif (Arons, 2015). Kapabilitas pemasaran dapat ditunjukkan melalui kemampuan produk yang berkualitas, kemampuan distribusi produk, kemampuan penetapan harga dan kemampuan promosi (Farliana et al., 2021). Kapabilitas pemasaran mengacu pada peningkatan proses internal organisasi yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan perusahaan (Kajolo and Lindblom, 2015). Kapabilitas pemasaran berperan penting dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM yang ditunjukkan melalui pengembangan produk, membangun komunikasi pemasaran yang baik dengan pelanggan dan distributor, terbangunnya mitra dan relasi bisnis, strategi saat menetapkan harga bersaing, memahami dan mengetahui kebutuhan serta minat pembeli, serta kemampuan melakukan terobosan dalam penetapan pasar baru, kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Hidayat, 2024). Kapabilitas pemasaran yang memadai dapat mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan

sehingga dapat berdampak pada kinerja bisnis Sejumlah studi membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Sudirjo et al., 2023). Namun, hasil penelitian yang berbeda bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Yulianto & Nuvriasari, 2025).

Selain faktor kapabilitas pemasaran maka kinerja pemasaran UMKM hijau juga ditentukan oleh inovasi hijau (Eucharistia & Rachmawati, 2023). Inovasi hijau merupakan sebuah strategi yang memperhatikan dampak yang akan timbul pada lingkungan serta dapat meningkatkan kinerja ekonomi melalui efisiensi dalam 5 menggunakan bahan baku dan energi, menciptakan pangsa pasar baru (Mariyamah & Handayani, 2020). Inovasi hijau dapat ditunjukkan melalui penciptaan proses produksi menjadi lebih ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan yang dapat menciptakan nilai tambah produk (Primadhita et al., 2023). Strategi inovasi hijau mencerminkan kepedulian organisasi terhadap lingkungan dan dapat berdampak positif dalam peningkatan kinerja bisnis (Soewarno et al., 2019). Perusahaan yang mengembangkan strategi inovasi hijau akan mendapatkan identitas yang kuat dalam menghadapi isu lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang strategi bisnisnya.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tjahjadi et al., 2020). Perusahaan yang mampu mengadopsi inovasi hijau dengan baik maka akan memberikan dampak positif pada peningkatan kinerja pemasarannya. Secara khusus, UMKM yang mengembangkan konsep inovasi hijau dalam menciptakan produk akan menjadi lebih mudah mencapai kinerja pemasaran hijau (Fitriani, 2017). Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa inovasi hijau tidak berdampak dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Jiwa & Arnawa, 2022). Hal tersebut dapat dikarenakan pengaruh faktor lain yang lebih dominan seperti keunggulan bersaing dan pemberdayaan dapat memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan inovasi hijau, sehingga inovasi hijau tampak kurang berpengaruh secara parsial.

Penelitian mengenai kinerja pemasaran UMKM Hijau akan difokuskan pada produk batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat tingkat persaingan bisnis pada skala UMKM yang semakin ketat dan semakin tingginya kesadaran konsumen dalam menggunakan produk hijau. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam memformulasikan strategi dan program pemasaran yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Pemasaran hijau berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu, adanya research gap yang ditunjukkan melalui keragaman hasil penelitian menjadi salah satu dasar penting untuk melakukan pengujian, mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM hijau.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya studi yang secara khusus membahas kinerja pemasaran UMKM hijau, khususnya pada sektor batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga belum banyak kajian yang menguji secara simultan peran digital marketing, kapabilitas pemasaran, dan inovasi hijau dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Di sisi lain, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menekankan integrasi ketiga faktor tersebut dalam konteks UMKM batik ramah lingkungan, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai pemasaran hijau serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM batik dalam menghadapi persaingan bisnis dan tuntutan keberlanjutan lingkungan.

Metode

Jenis penelitian termasuk pada penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi (1) responden adalah pimpinan atau penanggungjawab atau pemilik UMKM batik pewarna alam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) UMKM batik pewarna alami yang berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah beroperasi secara aktif minimal dalam 3 tahun terakhir. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui tatap muka langsung dengan responden. Skala pengukuran butir kuesioner menggunakan Skala Likert 5 pont dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5).

Indikator yang digunakan untuk mengukur digital marketing meliputi daya tarik atau keunikan produk, kemampuan dalam menarik calon konsumen, upaya membangun kepercayaan pelanggan, penyajian informasi yang akurat, penawaran promo yang menarik, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta efektivitas dalam menghemat biaya promosi (Nuvriasari et al., 2024). Indikator kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan untuk menciptakan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, kemampuan menetapkan harga yang menarik, kemampuan mengelola pendistribusian barang secara efektif dan efisien, serta kemampuan mempromosikan produk dengan menarik (Yulianto & Nuvriasari, 2025).

Indikator inovasi hijau meliputi pemilihan bahan baku ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang hemat energi, produk yang mudah didaur ulang, efektivitas dalam mengurangi emisi zat atau limbah berbahaya pada proses produksi, penggunaan kemasan produk ramah lingkungan, serta penggunaan label untuk memberikan informasi bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk hijau (Muangmee et al., 2021). Indikator kinerja pemasaran mencakup penjualan yang cenderung meningkat, laba yang semakin bertambah, pangsa pasar yang terus berkembang, tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat, serta peningkatan kualitas produk dan layanan (Sumarlin & Nuvriasari, 2024).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu proses untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan (Nyoto et al., 2025). Teknik uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment dengan kriteria jika nilai signifikannya $< 0,05$, dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid (Erida, 2021). Sedangkan Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data (Hidayat, 2021). Dalam uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan kriteria jika suatu item dalam instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach Alpha $> 0,6$, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka item dalam instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Matondang & Nasution, 2022). Uji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria apabila angka signifikansi 5% atau $> 0,05$ lebih besar maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1 (Nugraha, 2022). Untuk mengetahui nilai multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (Ghozali, 2018). Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Purnomo, 2016).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai residualnya, dan taraf nilai signifikansinya yaitu jika signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel (Andarsyah, 2020). Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Keterangan : Y = Keunggulan bersaing, α = Nilai konstanta, β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk, β_2 = Koefisien regresi variabel *customer relationship management*, β_3 = Koefisien regresi variabel inovasi pemasaran, X_1 = Kualitas produk, X_2 = *Customer relationship management*, X_3 = Inovasi Pemasaran, dan e = *error*

Uji Parsial (Uji t). Uji-t t digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu signifikan dengan memperhitungkan variabel independen lainnya yang tetap konstan (Sugiyono, 2019).

Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Nugraha, 2022). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan data dari sampel penelitian yang menjalankan usaha UMKM batik pewarna alam di Daerah Istimewa Yogyakarta, profil responden meliputi jenis kelamin, posisi perusahaan dan lama masa kerja.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Gender	a. Laki-laki	27	27%
	b. Perempuan	73	73%
	Total	100	100%
Posisi di Perusahaan	a. Pimpinan / penanggung jawab	40	40%
	b. Pemilik	60	60%
	Total	100	100%
Lama Masa Kerja	a. Kurang dari 3 tahun	1	1%
	b. 3 s/d 5 tahun	7	7%
	c. Lebih dari 5 tahun	92	92%
	Total	100	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang atau 73%. Berdasarkan kedudukan responden di UMKM paling banyak adalah pemilik UMKM batik pewarna alam sebanyak 60 orang atau 60%. Dari lama masa kerja mayoritas responden paling banyak yaitu lebih dari 5 tahun terdapat 92 orang atau 92%.

Profil Usaha

Profil Usaha dikategorikan berdasarkan bentuk badan usaha, jumlah karyawan atau tenaga kerja, cakupan wilayah pemasaran, dan media *digital* yang sering digunakan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Usaha

Profil Usaha	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Bentuk Badan Usaha	a. Perseorangan	85	85%
	b. CV	9	9%
	c. PT	1	1%
	d. Kelompok	5	5%
	Total	100	100%
Jumlah Karyawan/ Tenaga Kerja	a. Kurang dari 10 orang	51	51%
	b. 10 s/d 20 orang	49	49%
	c. Lebih dari 20 orang	0	2%
	Total	100	100%
Cakupan Wilayah Pemasaran	a. Dalam negeri	65	65%
	b. Luar negeri	0	0%
	c. Dalam dan luar negeri	35	35%
	Total	100	100%
Media Digital Pemasaran Yang Sering Digunakan *boleh memilih lebih dari 1	a. Website	20	5,90%
	b. Marketplace	54	15,93%
	c. Instagram	92	27,14%
	d. Facebook	59	17,40%
	e. Twitter	7	2,06%
	f. Youtube	23	6,78%
	g. Tiktok	30	8,85%
	h. Whatsapp Business	54	15,93%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa mayoritas bentuk badan usaha adalah perseorangan dengan jumlah 85 UMKM atau 85%. Berdasarkan jumlah karyawan atau tenaga kerja paling banyak UMKM batik pewarna alami yang memiliki tenaga kerja kurang dari 10 orang sebanyak 51 UMKM atau 51%. Berdasarkan cakupan wilayah pemasaran UMKM paling banyak adalah pemasaran dalam negeri sebanyak 65 UMKM atau 65%. Berdasarkan media digital pemasaran yang sering digunakan pada UMKM adalah Instagram sebanyak 92 UMKM atau 92%.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Code	R hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,863	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,871	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,91	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,917	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,836	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,801	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,808	0,1966	0,000	Valid

Variabel	Item Code	R hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran (X2)	X2.1	0,525	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,728	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,545	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,734	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,584	0,1966	0,000	Valid
Inovasi Hijau (X3)	X3.1	0,392	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,83	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,502	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,703	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,801	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,416	0,1966	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,894	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,877	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,808	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,723	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,837	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 diketahui seluruh item penilaian variabel digital marketing, kapabilitas pemasaran dan inovasi hijau, dan kinerja pemasaran memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 dan signifikansi $p < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,939	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran (X2)	0,614	Reliabel
Inovasi Hijau (X3)	0,684	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,884	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, kapabilitas pemasaran, inovasi hijau dan kinerja pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yang berarti variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	232.104.400
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.053
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 5. hasil uji normalitas dengan menggunakan one-sample *Kolmogorov-Smirnov* test nilai pada *Exact. Sig.2* (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.784	1.275
	Kapabilitas Pemasaran	.994	1.006
	Inovasi Hijau	.783	1.278

Hasil dari tabel 6. uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, kapabilitas pemasaran dan inovasi hijau memiliki nilai *tolerance* > 10,00 dan nilai VIF < 10,00. Maka, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.
1	Digital Marketing	0,947
	Kapabilitas Pemasaran	0,157
	Inovasi Hijau	0,805

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,947, kapabilitas pemasaran sebesar 0,157 dan inovasi hijau sebesar 0,805. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut >0,05, maka disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,011	3.223		2.845	.015
	Digital Marketing	.177	.038	.417	4.616	.000
	Kapabilitas Pemasaran	.020	.124	.013	.159	.874
	Inovasi Hijau	.283	.084	.303	3.354	.001
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi linear berganda dengan diformulasi $Y = 8,011 + 0,177X_1 + 0,020X_2 + 0,283X_3$. Maka dari itu, hasil analisis regresi linear berganda disimpulkan makna dari nilai konstanta dan setiap nilai koefisien regresi diperoleh sebagai berikut: (1) Konstanta bernilai positif sebesar 8,011. Tanda positif ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki arah pengaruh yang searah terhadap variabel dependen dalam pengujian. Jika variabel independen terdiri dari *digital marketing* (X_1), kapabilitas pemasaran (X_2), dan inovasi hijau (X_3) = 0, maka variabel kinerja pemasaran (Y) bernilai sebesar 8,011, (2) Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,177 bermakna bahwa jika skor penilaian variabel *digital marketing* meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian *digital marketing* akan meningkat sebesar 0,177 satuan dan memiliki arah pengaruh yang searah terhadap variabel kinerja pemasaran, (3) Nilai koefisien regresi kapabilitas pemasaran (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,020, hal ini bermakna bahwa jika skor penilaian variabel kapabilitas pemasaran meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian kapabilitas pemasaran akan meningkat sebesar 0,020 satuan dan memiliki arah pengaruh yang searah terhadap variabel kinerja pemasaran, (4) Nilai koefisien regresi inovasi hijau (X_3) memiliki nilai

positif sebesar 0,283, hal ini bermakna bahwa jika skor penilaian variabel inovasi hijau meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian inovasi hijau akan meningkat sebesar 0,283 satuan dan memiliki arah pengaruh yang searah terhadap variabel kinerja pemasaran.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Model	t	Signifikansi (p)	Keterangan	Kesimpulan
Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran	4,616	0,000	$p < 0,05$	Ha1 diterima
Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran	0,159	0,874	$p > 0,05$	Ha2 ditolak
Inovasi Hijau terhadap Kinerja Pemasaran	3,354	0,001	$p < 0,05$	Ha3 diterima

Hasil tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan *digital marketing* dan inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kapabilitas pemasaran menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620	.385	.366	235.703

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,366 atau 36,6%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh variabel *digital marketing*, kapabilitas pemasaran dan inovasi hijau terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 36,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dibuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin efektif strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh UMKM maka akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami, demikian pula sebaliknya. Pernyataan ini membuktikan bahwa daya tarik atau keunikan produk, menarik calon konsumen, membangun kepercayaan pelanggan, menyajikan informasi akurat, menawarkan promo menarik, mempermudah transaksi dan menghemat biaya promosi mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa salah satu faktor utama pada digital marketing yang berdampak pada kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pemanfaatan digital marketing untuk berinteraksi dan menarik calon konsumen serta menyajikan informasi yang akurat. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing mampu membangun interaksi yang efektif dengan calon konsumen sekaligus menyajikan informasi produk yang akurat dan meyakinkan, sehingga meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran.

Digital marketing juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena media digital memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Pemanfaatan media digital seperti website, marketplace, Instagram, Facebook, dan platform lainnya tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat citra positif UMKM sebagai produsen batik ramah lingkungan. Efektivitas digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah, serta menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memasarkan produk, tetapi juga oleh konsistensi UMKM dalam membangun komunikasi yang berkesinambungan dengan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan transparan, serta menjaga kualitas layanan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha, meningkatkan brand awareness, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta (Bria & Nuvriasari, 2024).

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran bukan variabel yang mempengaruhi capaian kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan melakukan promosi, tetapi belum mampu mengoptimalkan seluruh aspek kapabilitas pemasaran terutama dalam pengelolaan distribusi barang secara efektif dan efisien. Keterbatasan distribusi menjadi salah satu hambatan utama yang mengurangi peran kapabilitas pemasaran terhadap peningkatan kinerja. Walaupun UMKM batik pewarna alami telah memanfaatkan pemasaran online, sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada jaringan rekomendasi dari teman, kolega, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tradisional tersebut menyebabkan jangkauan pasar tidak berkembang secara signifikan dan peluang peningkatan kinerja pemasaran menjadi terbatas. Kapabilitas pemasaran yang belum didukung dengan strategi distribusi modern dan sistem logistik yang memadai membuat proses penyaluran produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dampaknya terhadap kinerja pemasaran menjadi kurang terlihat.

Selain itu, rendahnya pemanfaatan data konsumen dan riset pasar juga dapat menyebabkan kapabilitas pemasaran belum maksimal. UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung lebih fokus pada produksi dan promosi produk, tetapi belum secara menyeluruh melakukan analisis kebutuhan dan preferensi konsumen. Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya terarah pada pencapaian target pasar yang lebih luas. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing dibandingkan dengan produk lain yang memiliki distribusi lebih luas dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Yulianto & Nuvriasari, 2025). Hal ini menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran perlu dikembangkan secara lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan promosi, tetapi juga

mencakup aspek distribusi, penetapan harga yang adaptif, serta strategi komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, penguatan kapabilitas pemasaran yang terintegrasi dengan sistem distribusi modern dan teknologi informasi dapat menjadi kunci penting dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Inovasi Hijau terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya, inovasi hijau merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan inovasi hijau, maka semakin besar pula peluang UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa faktor pendorong utama pada inovasi hijau yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran terletak pada pengembangan produk ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan baku alami yang mudah diperoleh secara lokal. UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengadopsi pemanfaatan bahan pewarna alami yang bersumber dari lingkungan sekitar seperti kulit pohon mahoni, kulit buah jalawe, dan berbagai jenis tumbuhan lainnya. Pemanfaatan bahan tersebut tidak hanya ramah lingkungan karena mudah terurai, tetapi juga mampu menurunkan dampak polusi terhadap ekosistem. Strategi ini sekaligus memberikan nilai tambah pada produk batik yang dihasilkan, karena konsumen semakin menyadari pentingnya penggunaan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Inovasi hijau ini menjadikan batik pewarna alami memiliki identitas khusus sebagai produk yang tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan.

Penerapan inovasi hijau pada UMKM batik pewarna alami memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing. Produk yang dihasilkan mampu memenuhi preferensi konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk ramah lingkungan, sehingga mendorong peningkatan permintaan pasar. Selain itu, inovasi hijau juga mendukung efisiensi produksi melalui pemanfaatan sumber daya alam lokal yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan pewarna sintetis. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat posisi UMKM batik pewarna alami di pasar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun berpotensi ke pasar global. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Muangmee et al., 2021). Dengan demikian, penerapan inovasi hijau bukan hanya sekadar strategi untuk menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas pangsa pasar UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan simpulan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $4,616 >$ dari t tabel $1,671$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $0,159 <$ dari t tabel $1,671$, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,354 > dari t tabel 1,671 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk menganalisis peran yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik pewarna alami di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah terujinya pengaruh digital marketing, kapabilitas pemasaran dan inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing dan inovasi hijau mempengaruhi kinerja pemasaran. Pembuktian tersebut telah berkesesuaian dengan teori. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan tersebut menimbulkan implikasi teoritis dengan perlunya dilakukan pengujian lebih lanjut. Sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian terkait kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan obyek yang berbeda. Kemudian, Kontribusi pengaruh variabel *digital marketing*, kapabilitas pemasaran dan inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran hanya sebesar 36,6% atau berada pada kategori rendah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel independent lainnya yang secara teori dan hasil penelitian sebelumnya terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. *Transnational Marketing Journal*, 10(1), 27–38. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i1.1414>
- Bekos, G. S., Jaakkola, M., & Chari, S. (2025). Organizational agility and firm performance: The role of architectural marketing capabilities. *Industrial Marketing Management*, 125, 239–253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.005>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Eucharistia, H. & Sistya Rachmawati. (2023). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau, Inovasi Hijau, Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Budaya Organisasi Hijau Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2785–2794. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16983>
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 257. <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i2.10795>
- Fatmawati, E. R., & Athanasius, S. S. (2020). Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, dan Inovatif terhadap Kinerja Pemasaran pada Online Shop Pakaian Wanita di Instagram. *JEMAP*, 3(1). <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2470>

- Fitriani, L. K. (2017). Analisis Green Inovation Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Ukm Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon). *Journal of Management and Business Review*, 12(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v12i2.41>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (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>
- Hat, N. D., Tan, K.-L., Ngoc Vi, N. L., Phu, N. A., & Ting, H. (2024). The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2346142>
- Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2019). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: A PLS-SEM approach. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 67–87. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2019-0113>
- Lestari, R. (2024). Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 151. <https://doi.org/10.29210/020242408>
- LISDIANI, S. (2023). Pengaruh Green Innovation terhadap Kinerja Pemasaran dengan Resource Integration sebagai Variabel Mediasi. Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman. <https://doi.org/10/LAMPIRANSuci%20Lisdiani-C1B019111>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Mariyamah, M., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Green Innovation Terhadap Economic Performance Dengan Environmental Management Accounting Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 16(2), 105–123. <https://doi.org/10.14710/jaa.16.2.105-123>
- Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Social Sciences*, 10(4), 136. <https://doi.org/10.3390/socsci10040136>
- Nurul Huda Dan Aris Munandar. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM)*. 2(9), 470–480. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Nuvriasari, A., As'ari, H., & Rozi, A. F. (2024). Marketing Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 4953–4968. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3472>
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali: 2nd *International Conference on Business and*

Management of Technology (ICONBMT 2020), Surabaya, Indonesia.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.040>

- Rahayu, S., & Diatmika, I. P. G. (2024). Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKM Seketeng. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 380–387.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i3.11374>
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24419>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital: The Social Media Promotion and Digital Literacy on Marketing Performance moderated by Digital Facility Access. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040173>
- Wandira, A., Nufus, F., Kholisah, N., Suyatna, R. G., & Silviah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 235-244.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., Ary Wijaya, R. M., Puteramika, A., Ghifari, F. H., Putri, I. S., & Fauziyah, A. M. (2023). Pemberdayaan Umkm Batik Melalui Penerapan Green Marketing Guna Meningkatkan Green Customer. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2097>
- Yulianto, W., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 311–322.
<https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5046>