Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9795

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* melalui *Digital Marketing Capabilities* UMKM Batik di Pamekasan

Penulis:
Cindy Aprilia Saputri[1]
Deykha Aguilika [2]
Vidi Hadyarti [3]

Afiliasi:
Universitas Trunodjoyo Madura[123]

Korespondensi:
deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 20-10-2026
Accepted: 30-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: UMKM batik di Kabupaten Pamekasan perlu meningkatkan kinerja pemasaran, agar mampu menghadapi keterbatasan sumber daya dan perubahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* serta peran *Digital Marketing Capabilities* dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 pemilik atau pengelola UMKM batik di Kabupaten Pamekasan yang telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diuji memiliki pengaruh positif. Selain itu, *Digital Marketing Capabilities* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan orientasi kewirausahaan yang disertai pengembangan kemampuan pemasaran digital dapat menjadi strategi untuk mendukung kinerja pemasaran dan daya saing UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.

Kata kunci: *Digital Marketing Capabilities*; *Entrepreneurial Marketing*; *Marketing Performance*

Pendahuluan

Sepanjang kurun sepuluh tahun terakhir, transformasi digital pada lanskap pasar telah merekonfigurasi dinamika daya saing serta mekanisme pembentukan nilai tambah di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Buraiki & Nofal, 2026). UMKM berperan penting dalam perekonomian Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan laporan Dinas KUMKM Provinsi Jawa Timur, nilai tambah bruto sektor KUMKM mencapai Rp27,73T pada 2024, dengan kontribusi sebesar 87,50% terhadap PDRB daerah (BPS Pamekasan, 2026). Kondisi tersebut menuntut pengelolaan berkelanjutan, terutama pada industri kreatif lokal seperti batik. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, salah satu komoditas andalan adalah batik yang telah memperoleh rekognisi resmi dari UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda (Ibadurrahman, 2025).

Di era digital, pemasaran digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan secara efisien dan memperluas jangkauan konsumen. Namun, menurut laporan Dinas KUMKM Provinsi Jawa Timur pemanfaatannya masih rendah, hanya 8,5% UMKM yang menggunakan e-commerce. (Dinas KUMKM Jatim, 2024). Sementara itu, sebesar 65,80% lainnya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti melakukan perdagangan langsung melalui pasar konvensional maupun mempromosikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Dinas KUMKM Jatim, 2024). Minimnya informasi, keterbatasan keterampilan digital, serta rendahnya efisiensi promosi menyebabkan pemasaran batik Pamekasan belum tereksplorasi secara luas dan belum dipasarkan secara optimal melalui pemanfaatan teknologi digital (Dewi et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan kesenjangan antara potensi ekonomi UMKM dan *Digital Marketing Capabilities*. Oleh karena itu, *Entrepreneurial Marketing* perlu didukung kapabilitas pemasaran

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9795

digital agar dapat diterapkan menjadi strategi yang tepat sasaran. Sejalan dengan penelitian Aguilika (2025) menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital membantu pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan konsumen.

Kondisi di lapangan terlihat pada mayoritas UMKM batik di sentra produksi Pamekasan, seperti Desa Klampar, Toket, dan Kowel yang masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui kios tradisional terutama saat Pasar 17 Agustus. Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan langkah strategis melalui kegiatan sosialisasi serta pelatihan mengenai pemasaran melalui media digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dan pengrajin batik di desa tersebut dalam memperluas pemasaran, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan (Dewi et al., 2024) Guna mengatasi keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian tersebut, pelaku industri batik dituntut untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan berorientasi pada tindakan *Entrepreneurial Marketing*. Aktivitas *Entrepreneurial Marketing* terbukti memiliki peran vital dalam mengarahkan kapabilitas internal organisasi agar tetap sensitif terhadap tren preferensi konsumen kontemporer, sehingga mampu mendorong stabilitas pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan di tengah turbulensi industri (Abdulla & Saberi, 2025; Purwanto & Perkasa, 2022).

Namun, literatur teoritis menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai hubungan antara *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance* melalui mediasi *digital marketing capabilities*. Menurut Zahara dan Santi (2023) *digital marketing capabilities* dapat memediasi hubungan antara *entrepreneurial marketing* dan *marketing performance*. Sedangkan penelitian lain, menemukan bahwa *digital marketing capabilities* terbukti tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap peningkatan *marketing performance* (Ihksan et al., 2021) karena meskipun pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, kemampuan digital mereka belum optimal terutama pada dimensi *channel-bonding* dan *customer-linking* sehingga rantai mediasi terputus di tingkat eksekusi digital. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Harini (2024) menemukan meskipun pengaruh langsungnya signifikan, kemampuan pemasaran digital sebagai mediasi antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran terbukti sangat lemah atau peluangnya telah berkurang. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut, khususnya pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan yang memiliki karakteristik usaha, keterbatasan sumber daya, dan tantangan adopsi teknologi yang khas. *Digital Marketing Capabilities* didefinisikan sebagai seperangkat kapabilitas dan proses organisasional yang memungkinkan bisnis memanfaatkan perangkat, media, dan teknologi digital secara terintegrasi guna mendeteksi tren pasar, menghubungkan rantai nilai, serta membangun interaksi berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (Zahara et al., 2023). Pemanfaatan instrumen digital mencakup jejaring media sosial, e-commerce, serta kemahiran dalam pemasaran digital kini semakin krusial bagi kalangan UMKM dan rintisan usaha atau startup demi meraih keunggulan kompetitif di pasar (Wulandari & Febrianti, 2026). Urgensi penelitian adalah merumuskan model peningkatan daya saing komoditas unggulan Madura dalam transisi dari pemasaran tradisional menuju ekosistem digital. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan *Entrepreneurial Marketing*, *Digital Marketing Capabilities*, dan *Marketing Performance* pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi parsial *Digital Marketing Capabilities*, sehingga memperluas kajian hubungan ketiga variabel dalam konteks usaha batik lokal. Tantangan UMKM batik Pamekasan tidak hanya mencakup persaingan dan keterbatasan sumber daya, tetapi juga kemampuan beradaptasi dengan digitalisasi bisnis. *Entrepreneurial Marketing* diperlukan untuk mendorong sikap proaktif, inovatif, dan berorientasi pada peluang, yang perlu didukung kapabilitas pemasaran digital agar dapat meningkatkan *Marketing Performance*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memahami peran integrasi kedua pendekatan tersebut dalam meningkatkan *Marketing Performance* UMKM batik di Kabupaten Pamekasan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9795

Studi Literatur

Entrepreneurial Marketing

Resource-Based View (RBV) menyatakan bahwa persaingan mutu dapat dicapai dengan pengelolaan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi *(VRIO)*, termasuk kapasitas kewirausahaan dan pengetahuan (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, *Entrepreneurial Marketing (EM)* merepresentasikan orientasi dan praktik kewirausahaan yang mendorong UMKM mengenali peluang. berinovasi, serta memanfaatkan sumber daya untuk mengembangkan *Digital Marketing Capabilities (DMC). Entrepreneurial Marketing* adalah konseptualisasi strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kewirausahaan dengan disiplin pemasaran untuk merespons gejolak pasar, ketidakpastian, serta keterbatasan sumber daya (Zahara et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Entrepreneurial Marketing* membuktikan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* UMKM (Harini et al., 2024; Ihksan et al., 2021; Zahara, 2022). *Entrepreneurial Marketing* diukur melalui tujuh dimensi utama, diantaranya orientasi proaktif, pengambilan risiko terukur, inovatif, fokus pada peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai (Zahara et al., 2023).

Digital Marketing Capabilities

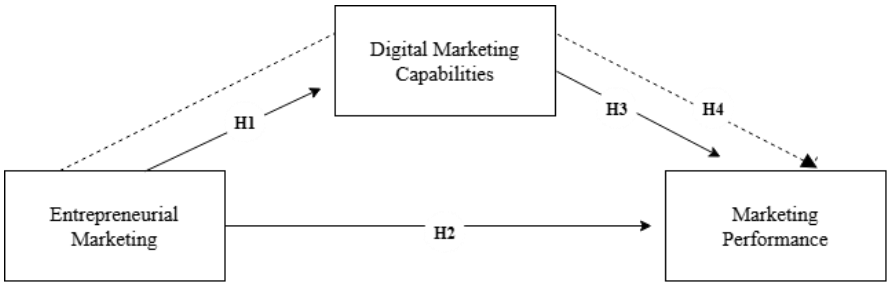
Dynamic Capabilities Theory (DCT) menjelaskan kemahiran suatu lembaga dalam menggabungkan, mengembangkan, dan menyesuaikan kompetensi guna menangkis perubahan kawasan melalui proses *sensing, seizing, dan transforming/reconfiguring* (Teece et al., 1997). *DMC* memungkinkan UMKM menangkap informasi pasar digital, memanfaatkan peluang melalui strategi pemasaran, serta menyesuaikan saluran dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, *DMC* berperan sebagai mekanisme yang menentukan orientasi *EM* menjadi peningkatan *Marketing Performance (MP*). *Digital Marketing Capabilities* merupakan kecakapan organisasional yang bersifat potensial, melingkupi dukungan teknologi, ketajaman analitik, serta penguasaan wawasan digital yang secara konseptual dapat dibedakan dari praktik implementasi lapangannya (Buraiki & Nofal, 2026). Riset terdahulu mengenai *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* (Buraiki & Nofal, 2026; Hidayati et al., 2025). Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *Digital Marketing Capabilities* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*, karena terbatasnya keahlian teknis perajin dalam mengelola konten promosi dan strategi promosi digital yang belum optimal (Abdullah et al., 2023; Espandiarti & Santosa, 2025). Mengacu pada kerangka konseptual (Wang, 2020), *Digital Marketing Capabilities* terbagi ke dalam lima dimensi diantaranya *Customer linking digital, Market sensing digital capabilities, Channel bonding digital capabilities, Ability to use digital marketing to retain customers, Capabilities in creating durable relationships with suppliers through digital platforms.*

Marketing Performance

Marketing Performance adalah indikator pencapaian menyeluruh dari efektivitas implementasi strategi dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, pengukuran *Marketing Performance* merefleksikan posisi bersaing organisasi di tengah persaingan pasar (Zahara et al., 2023). Kehadiran pemasaran digital berhasil mempererat interaksi sekaligus memperkaya pengalaman konsumen, sehingga pelaku usaha dapat merumuskan dan mengeksekusi strategi berbasis digital secara jitu guna mendongkrak laba serta mengoptimalkan kinerja pemasaran (Wang, 2020). Pencapaian kinerja pemasaran yang tinggi menjadi target krusial bagi keberlangsungan usaha di pasar domestik maupun global (Setiawan, 2025) Mengacu pada (Zahara et al., 2023) *Marketing Performance* dievaluasi menggunakan tiga dimensi, diantaranya pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9795



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian

H1: *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing Capabilities*.
H2: *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*.
H3: *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*.
H4: *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance* melalui *Digital Marketing Capabilities* sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menguji pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* melalui *Digital Marketing Capabilities* pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Sukwika et al., 2023), karena jumlah populasi UMKM batik di Kabupaten Pamekasan tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriterianya responden adalah pemilik atau pengelola toko UMKM Batik di Kapubaten Pamekasan yang sudah berdiri lebih dari tiga tahun, serta menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner melalui google form skala Likert lima tingkat, dengan rentang penilaian 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) dibagikan kepada 97 responden sesuai kriteria pada September 2026. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan dalam satu model penelitian (Hair et al., 2011).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Entrepreneurial Marketing	Pendekatan pemasaran proaktif, inovatif, dan adaptif yang diterapkan oleh pelaku UMKM Batik di Kabupaten Pamekasan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul dengan memperhitungkan risiko, mengenali peluang, serta mengoptimalkan keterbatasan sumber daya internal.	1. Orientasi Proaktif 2. Pengambilan Risiko Terukur 3. Inovatif 4. Fokus pada Peluang 5. Pemanfaatan Sumber Daya 6. Intensitas Pelanggan 7. Penciptaan Nilai (Zahara et al., 2023)
Digital Marketing Capabilities	Kemampuan pelaku UMKM Batik di Pamekasan dalam mengintegrasikan, mengonfigurasi, dan memanfaatkan teknologi serta platform digital guna mendeteksi tren pasar, menghubungkan	*1. Customer linking digital* *2. Market sensing digital capabilities* *3. Channel bonding digital capabilities*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

	saluran, serta membangun interaksi relasional secara *real time* dengan pelanggan maupun pemasok.	4. *Ability to use digital marketing to retain customers* 5. *Capabilities in creating durable relationships with suppliers through digital platforms* (Zahara et al., 2023)
Marketing Performance	Tingkat pencapaian dan efektivitas hasil akhir dari keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik di Kabupaten Pamekasan dalam memperluas pasar, menumbuhkan bisnis, dan mempertahankan kepuasan konsumen.	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pangsa Pasar 3. Kepuasan Pelanggan (Zahara et al., 2023)

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, pertama yakni evaluasi *measurement model* dan selanjutnya *structural model*. *Measurement model* diuji berdasarkan validitas konvergen yakni dengan *outer loading* (>0,70) dan *AVE* (>0,50), reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* (>0,70), serta validitas diskriminan menggunakan *fornell-lacker* dan *cross loading*. Model struktural dievaluasi melalui R^2, *effect size* (f^2), dan *path coefficient*. Hubungan hipotesis diuji dengan *bootstrapping* berdasarkan t-*statistics* (>1,96) dan *p-values* (<0,05). Pengujian mediasi diuji dengan *indirect effect* guna melihat bagaimana peran *Digital Marketing Capabilities* dalam hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance* UMKM Batik di Kabupaten Pamekasan.

Hasil

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan *(AVE)*. Nilai outer loading >0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan >0,5 atau 50% varians indikator. Indikator dengan nilai outer loading antara 0,40-0,70 perlu dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya dapat meningkatkan nilai *composite reliability* atau *AVE* hingga memenuhi ambang batas yang direkomendasikan, dengan tetap memperhatikan validitas isi konstruk. Sementara itu, indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,40 umumnya dihapus dari model pengukuran (Hair et al., 2021).



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer model)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Nilai outer loading secara rinci setiap indikator mengacu pada Gambar 2, menunjukkan sebagian besar indikator memiliki nilai >0,70. Namun, terdapat 4 indikator dengan nilai di bawah ambang tersebut, yaitu X2 sebesar 0,669, X7 sebesar 0,682, Z4 sebesar 0,666, dan Y3 sebesar 0,698. Indikator dengan <0,70 dievaluasi berdasarkan reliabilitas konstruk, nilai *AVE*, dan relevansi teoritis. Indikator dipertahankan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

apabila masih mendukung validitas konstruk dan penghapusannya tidak diperlukan untuk memenuhi kriteria pengukuran. Sehingga, hasil olah data menyatakan bahwa keseluruhan indikator sudah mencukupi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh indikator dipertahankan pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil *Average variance extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Marketing_Performance	0.637
Digital Marketing_Capabilities	0.588
Entrepreneurial_Marketing	0.582

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Nilai *AVE* menunjukkan bagian dari variasi indikator yang bisa dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin efektif indikator dalam menggambarkan konstruk yang sedang diukur. (Haryono, 2016). Hasil pengujian pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah >0,50, sehingga konstruk *Entrepreneurial Marketing*, *Marketing Performance* dan *Digital Marketing Capabilities* dengan nilai loading factor >0,70 dengan nilai *(AVE)* adalah >0,50 sudah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**
Marketing_Performance	0.856	0.866	0.897
Digital Marketing_Capabilities	0.822	0.826	0.876
Entrepreneurial_Marketing	0.880	0.901	0.906

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hasil pengujian pada Tabel 3, menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk mempunyai nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,70, sehingga kriteria reliabilitas dinyatakan terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance,* dan *Digital Marketing Capabilities* memiliki stabilitas internal yang layak serta baik digunakan guna analisis lanjutan.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker

	Digital Marketing Capabilities	**Entrepreneurial Marketing**	**Marketing Performance**
Digital Marketing_Capabilities	**0.767**		
Entrepreneurial_Marketing	0.726	**0.763**	
Marketing_Performance	0.646	0.628	**0.798**

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4 diukur dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa, nilai akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga validitas diskriminan model pengukuran dapat dinyatakan memadai.

Hasil Evaluasi Model Struktural (inner model)

Evaluasi inner model dilaksanakan guna menilai kemampuan penjelasan dan prediksi model serta mengevaluasi signifikansi dan relevansi koefisien jalur yang merepresentasikan hubungan antar konstruk

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural digunakan untuk menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*, baik secara langsung maupun melalui *Digital Marketing Capabilities* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian model struktural disajikan pada gambar dan tabel berikut.

Tabel 5. Hasil *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Digital Marketing_Capabilities	0.527	0.522
Marketing_Performance	0.470	0.459

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hasil pengujian pada Tabel 5, menunjukkan nilai R^2 *DMC* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% dapat dijelaskan oleh *EM* dalam model penelitian. Nilai R^2 *MP* sebesar 0,470 menunjukkan bahwa *EM* dan *DMC* secara bersama-sama menjelaskan 47,0% variasi *MP*. Nilai *adjusted* R^2 masing-masing sebesar 0,522 dan 0,459 memperlihatkan hasil penjelasan model setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor.

Tabel 6. Hasil *f-square*

	Digital Marketing Capabilities	Entrepreneurial Marketing	Marketing Performance	Keterangan
Digital Marketing_Capabilities			0.144	Pengaruh Kecil
Entrepreneurial_Marketing	1.112		0.101	Pengaruh Kecil
Marketing_Performance				Pengaruh Besar

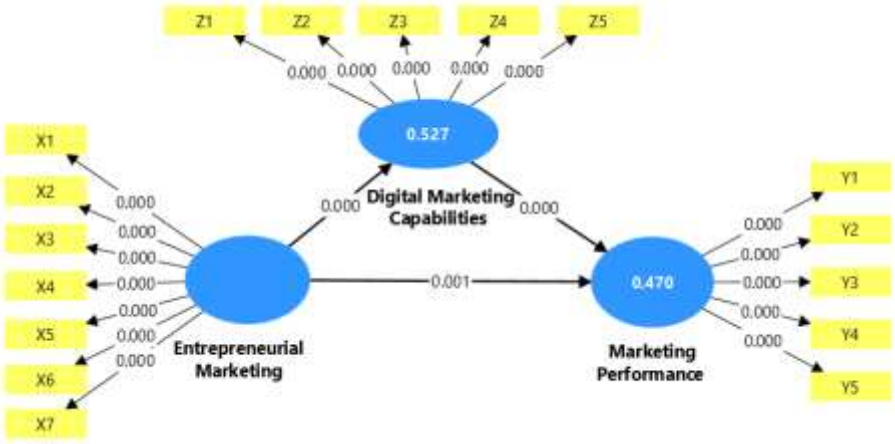
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hasil pengujian pada Tabel 6, menunjukkan bahwa *EM* memberikan efek besar terhadap *DMC* dengan nilai f^2 sebesar 1,112. Artinya, kontribusi *EM* dalam menjelaskan kemampuan *DMC* relatif kuat. Sementara itu, pengaruh *DMC* terhadap *MP* memiliki nilai f^2 sebesar 0,144 sehingga pengaruh *Digital Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance* yang tergolong kecil dan mendekati kategori sedang karena UMKM batik perlu mengembangkan kemampuan pemasaran digital secara terarah untuk mendukung kinerja pemasaran, sedangkan pengaruh langsung *EM* terhadap *MP* sebesar 0,101. Kedua nilai tersebut menunjukkan efek yang relatif kecil menurut pedoman umum interpretasi f^2.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (β)	T statistics	P values	Confidence Interval/CI	Keterangan
EM -> DMC	0.726	18.998	0.000		Diterima
EM -> MP	0.336	3.029	0.001		Diterima
DMC -> MP	0.402	3.707	0.000		Diterima
EM -> DMC -> MP	0.292	3.296	0.000	0.157–0.445	Diterima

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Gambar 3. Hasil uji *bootstrapping*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Kriteria pengujian mengacu pada Hair et, al (2021) yaitu koefisien jalur, nilai t-statistic >1,96, dan p-value <0,05 . Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung ditampilkan pada Tabel 7, sehingga keseluruhan hipotesis dianggap berpengaruh positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing Capabilities*, dengan koefisien jalur 0,726, t-statistic 18,998 (>1,96), dan p<0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Entrepreneurial Marketing*, semakin tinggi *Digital Marketing Capabilities* UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*, dengan koefisien jalur 0,336, t-statistic 3,029 (>1,96), dan p = 0,001 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *pemasaran kewirausahaan* berkaitan dengan peningkatan *Marketing Performance* UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*, dengan koefisien jalur 0,402, t-statistic 3,707 (>1,96), dan p<0,001 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola pemasaran digital berperan dalam mendukung *Marketing Performance* UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Dengan demikian, H3 diterima.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan koefisien 0,292, t-statistic 3,296 (>1,96), dan p<0,001 (<0,05) dengan CI 95% sebesar 0,157–0,445 yang tidak mencakup nol. Temuan ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance* melalui *Digital Marketing Capabilities*. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan, hasil ini konsisten dengan mediasi parsial. Dengan demikian, H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Digital Marketing Capabilities*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing Capabilities*, temuan ini menunjukkan bahwa orientasi *Entrepreneurial Marketing* berkaitan erat dengan kemampuan UMKM batik dalam mengembangkan dan memanfaatkan *Digital Marketing Capabilities* hipotesis (H1) diterima. *Entrepreneurial Marketing* menekankan orientasi proaktif, inovasi, fokus pada peluang, pengambilan risiko terukur, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai (Zahara et al., 2023). Dalam konteks UMKM batik, orientasi tersebut dapat mendorong pelaku usaha untuk mencari peluang pasar baru, menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen, serta memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara lebih efektif. Hasil ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang membahas keterkaitan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kapabilitas pemasaran digital serta kinerja pemasaran UMKM (Hidayati et al., 2025). Temuan ini juga relevan dengan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

penelitian sebelumnyaa yang mengkaji hubungan *Entrepreneurial Marketing*, *Digital Marketing Capabilities*, dan *Marketing Performance* (Zahara et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan *Digital Marketing Capabilities* pada UMKM batik perlu didukung oleh pola pikir kewirausahaan yang mampu mengenali peluang dan mengadaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki hubungan langsung dengan *Marketing Performance*. Orientasi proaktif memungkinkan pelaku usaha merespons peluang pasar, sedangkan inovasi dan penciptaan nilai membantu membedakan produk dari pesaing. Bagi UMKM batik, penciptaan nilai dapat diwujudkan melalui keunikan motif, kualitas produk, cerita budaya yang melekat pada batik, pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara tepat juga berpotensi mendukung efektivitas kegiatan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harini et al. (2024), Koeswandi et al. (2023), serta Ihksan et al. (2021), yang membahas keterkaitan *Entrepreneurial Marketing* dengan *Marketing Performance*. Kajian sebelumnya mengenai peran *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Capabilities* dalam kinerja UMKM (Zahara, 2022). Hasil penelitian ini memperkuat relevansi pemasaran kewirausahaan sebagai salah satu pendekatan untuk mendukung *Marketing Performance*.

Pengaruh *Digital Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan organisasional dalam mengelola pemasaran digital berkaitan dengan kinerja pemasaran UMKM batik. *Digital Marketing Capabilities* tidak terbatas pada penggunaan media sosial atau platform perdagangan elektronik. Kapabilitas tersebut juga mencakup kemampuan memahami perubahan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, mengintegrasikan saluran pemasaran, mempertahankan pelanggan, serta menjaga hubungan dengan pemasok melalui platform digital (Wang, 2020; Zahara et al., 2023). Kemampuan tersebut memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan informasi dan interaksi digital untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar.

Pada UMKM batik, kemampuan mengelola komunikasi digital dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan penjual. Penggunaan umpan balik pelanggan juga dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen dan memperbaiki layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayati (2025) yang membahas hubungan kapabilitas pemasaran digital dan kinerja pemasaran UMKM. Meskipun demikian, penelitian lain oleh Abdulla & Saberi (2025) membahas tantangan yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital, inovasi, dan orientasi pasar. Perbedaan hasil antarkonteks mengindikasikan bahwa keberadaan teknologi digital saja tidak selalu cukup. Manfaatnya juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami pasar, merespons pelanggan, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran.

Peran *Digital Marketing Capabilities* dalam Memediasi Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance* melalui *Digital Marketing Capabilities*, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing Capabilities* merupakan salah satu mekanisme yang menghubungkan *Entrepreneurial Marketing* dengan *Marketing Performance*. Koefisien pengaruh tidak langsung sejalan dengan hubungan positif antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Digital Marketing Capabilities*, serta hubungan positif antara *Digital Marketing Capabilities* dan *Marketing Performance*. Dengan kata lain, orientasi proaktif, inovasi, dan kemampuan mengenali peluang dapat mendukung pengembangan kapabilitas digital, yang selanjutnya berhubungan dengan *Marketing Performance*. Dalam konteks UMKM batik, orientasi kewirausahaan dapat membantu pelaku usaha menentukan peluang yang

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ingin dituju, sementara kapabilitas digital membantu menentuksn peluang tersebut ke dalam komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Pengaruh langsung *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* juga tetap positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,336. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung memiliki dampak yang penting dan memiliki arah yang positif, hasil ini konsisten dengan pola mediasi parsial. Artinya, *Digital Marketing Capabilities* menjelaskan sebagian hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance*, tetapi bukan satu-satunya jalur hubungan dalam model. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya, yang membahas hubungan pemasaran kewirausahaan, kapabilitas pemasaran digital, dan kinerja pemasaran UMKM ihksan (2021) dan Zahara (2023). Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris pada konteks UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. Secara praktis, hasilnya menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kinerja pemasaran perlu mempertimbangkan integrasi antara orientasi kewirausahaan dan pengembangan kapabilitas digital, bukan hanya mendorong penggunaan platform digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah batasan yang harus diperhatikan saat memahami hasilnya. Pertama, penelitian berfokus pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan sehingga generalisasi temuan pada sektor usaha dan wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* membatasi keterwakilan sampel terhadap seluruh populasi UMKM batik. Ketiga, pengukuran variabel melalui kuesioner berpotensi menimbulkan bias persepsi responden dan *common method bias*. Selain itu, model penelitian hanya mencakup *Entrepreneurial Marketing* dan *Digital Marketing Capabilities* sebagai variabel penjelas *Marketing Perform*ance, sehingga faktor lain, seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan intensitas persaingan, belum dipertimbangkan. Dengan demikian, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas area kawasan penelitian dan karakteristik mengenai sampel, mempertimbangkan sumber data objektif, serta menguji variabel tambahan untuk meningkatkan validitas dan kemampuan penjelasan model.

Kesimpulan

Entrepreneurial Marketing berperan dalam membentuk *Digital Marketing Capabilities* sekaligus mendukung *Marketing Performance* pada UMKM batik di Kabupaten Pamekasan. *Digital Marketing Capabilities* juga berperan dalam meningkatkan *Marketing Performance* dan memediasi hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance*. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa hubungan *pemasaran kewirausahaan* dan *Marketing Performance* tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui pengembangan *Digital Marketing Capabilities*. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada penjelasan mengenai peran kapabilitas digital sebagai mekanisme penghubung antara orientasi *Entrepreneurial Marketing* dan *Marketing Performance* dalam konteks UMKM batik. Secara praktis, hasıl penelitian mengindikasıkan bahwa pelaku UMKM perlu mengintegrasikan orientasi kewirausahaan, inovasi, pengenalan peluang pasar, dan penciptaan nilai dengan kemampuan mengelola pemasaran digital serta hubungan pelanggan. Dengan demikian, pengembangan *Digital Marketing Capabilities* perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran UMKM, dengan tetap mempertimbangkan karakteristik usaha dan kondisi pasar setempat.

Referensi

Abdulla, A., & Saberi, M. (2025). The impact of social media influencers on customers' perceived brand equity in the Bahraini automobile industry. *Journal of Business and Socio-Economic Development, 2635–1692*(July). https://doi.org/10.1108/JBSED-03-2025-0069

Abdullah, A., Baso, A., & Natsir, A. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *3*(2), 90–100.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Aguilika, D., Faraby, M. E., & Makhtum, A. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENDAMPINGAN SERTIFIKASI PRODUK. *Keris: Journal of Community Engagement*, *05*, 67–80. https://doi.org/10.55352/keris

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

BPS Pamekasan, D. (2026). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Pamekasan*. *22*.

Buraiki, W. Al, & Nofal, R. (2026). Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance in SMEs : The Mediating Roles of Digital Marketing Capabilities and Digital Marketing Implementation in Oman. *Sustainability*, 1–21.

Dewi, I. O., Pusparini, D., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan Utilizing Digital Marketing to Increase Fabric Marketing and Batik Sales from Klampar Village , Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *8*(2), 139–154.

Dinas KUMKM Jatim. (2024). *Laporan hasil perhitungan Nilai Tambah Bruto (NTB) Koperasi dan UMKM Jawa Timur*.

Espandiarti, T. Y., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Orientasi Pasar , dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul , Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Social Society*, *5*(1), 260–271.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 37–41. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Harini, C., Juliani, R. D., Hasiholan, L. B., Handayani, S. B., Pandanaran, U., & Tengah, J. (2024). The Influence Of Entrepreneurial Capabilities On Marketing Performance Moderated By Digital Marketing (Study On MSMEs In Semarang). *Public Service And Governance Journal*, *5*(2), 257–267.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*.

Hidayati, H. A., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150

Ibadurrahman, A. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kraton Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Definisi dan Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian Daerah Asal-Usul B. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 654–665.

Ihksan, Zakiyah, Z., & Santi, I. N. (2021). The Influence Of Entrepreneurial Marketing On Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities In The New Normal Era On Micro Small And Medium Enterprises In Palu, Central Sulawesi. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, *3*(2), 34–48.

Koeswandi, T., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Primaskara, E. A. (2023). Image : Jurnal Riset Manajemen Do Entrepreneurial Marketing Strategies Lead to Better Marketing Performance on SMES ? *Image: Jurnal Riset Manajemen*, *12*(1), 82–90.

Purwanto, S., & Perkasa, D. H. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Marketing Performance Yang Dimediasi Oleh Marketing Assistant. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *5*(1), 113–126.

Setiawan, B. (2025). *Smart Society : Community Service and Empowerment Journal Strengthening Marketing Performance through Entrepreneurial Marketing and Absorptive Capacity : Examining Strategic Alignment Mediation and Digital Capability Moderation*. *5*(2), 427–444.

Sukwika, T., Wahyudi, Widiya, A., Afrizal, M., Jumali, Novita, A., Diah, P., Dian, M., Fahrudin, Marianus, Y., maria Angelina Fransiska, M., Ningsih, A. G., Yulianto, A., M Taufiq Noor, R., & Haqiyah, A.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

(2023). *Menentukan Populasi dan Sampling. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Dynamic Capabilities and Strategic Management*, *18*(7), 509–533.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms : a relational perspective. *International Marketing Review*, *37*(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128

Wulandari, S., & Febrianti, F. (2026). Entrepreneurial Marketing in the Era of Digital Transformation : A Systematic Literature Review on Social Media, Digital Capabilities , and MSME Performance. *EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*, *5*(2), 1768–1774.

Zahara. (2022). Smes Performance : The Role Of Entrepreneurial Marketing And Marketing Capabilities. *Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 45–55. https://doi.org/10.35590/jeb.v9i1.4373

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License