

Peran *Digital Marketing* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Memanfaatkan Keunggulan Bersaing (Industri Gerabah Banyumulek)

Dewi Rispawati^{a,*}, Lale Puspita Kembang^b, Herawati Khotmi^c, Yeldi Dwi Genadi^d,
Mahameru Nur Ikhsan Ramadhan^e, Dian Mila Safitri^f

^{a,b,c,d,e,f} Universitas Mataram, Indonesia

*e-mail: dewirispawati@staff.unram.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
20 Juli 2025
Direvisi:
5 September 2025
Diterima:
8 September 2025
Tersedia Online:
19 September 2025

*Correspondence Author

Nama:
Dewi Rispawati
e-mail:
dewirispawati@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menguji pengaruh *digital marketing* dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yaitu industri gerabah. Sampel penelitian sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Alat analisis menggunakan Smart PLS. Hasil uji hipotesis dengan melihat nilai P-value < 0,05 dapat dikatakan hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memperkuat pengaruh antara *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing memperlemah pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Implikasinya dapat meningkatkan literasi digital untuk mengurangi ketergantungan industri pada pemasaran tradisional sehingga produk gerabah dapat bersaing dengan kerajinan modern lainnya. Saran untuk penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian seperti strategi pemasaran dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Orientasi Pasar; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing and market orientation on marketing performance, with competitive advantage as a moderating variable. The research adopts a quantitative approach. The population consists of the pottery industry, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique employed was probability sampling. Data were collected through questionnaire distribution. The analysis was conducted using SmartPLS software. Hypothesis testing was based on a P-value threshold of < 0.05, indicating hypothesis acceptance. The results reveal that digital marketing has a positive effect on marketing performance, whereas market orientation has a negative effect. Competitive advantage strengthens the relationship between digital marketing and marketing performance, while it weakens the relationship between market orientation and marketing performance. The findings suggest that enhancing digital literacy can reduce the industry's reliance on traditional marketing, enabling pottery products to compete with modern crafts. Future research is recommended to include additional variables, such as marketing strategy and product quality.

Keywords: *Digital Marketing*; Market Orientation; Competitive Advantage; Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Desa wisata Banyumulek di Lombok Barat terkenal dengan penghasil kerajinan Gerabah sejak tahun 1990-an. Sebagian besar penduduknya menjadikan usaha gerabah sebagai sumber penghasilan utama. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari salah satu pengepul dan *art shop* kebanyakan memainkan harga lebih tinggi dari pembeli yang datang dari luar negari (turis). Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat diantara pengepul dan *art shop*. Informasi lainnya dari pengepul gerabah di Banyumulek sudah banyak yang diekspor dan belum semua industri mempromosikan produknya melalui media digital. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Nusa Tenggara Barat (NTB) tahun 2023, nilai ekspor produk kerajinan gerabah dan barang dari tanah liat mencapai Rp 28,4 miliar, dengan tujuan utama ke kawasan Asia Tenggara dan Eropa. Namun demikian, kontribusi ekspor tersebut masih relatif kecil dibandingkan dengan total ekspor kerajinan NTB secara keseluruhan (BPS NTB, 2024). Berdasarkan laporan Dinas Perindustrian Provinsi NTB, dari sekitar 1.200 pengrajin gerabah di Banyumulek hanya sekitar 35% yang aktif memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat potensi besar untuk meningkatkan pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung kinerja pemasaran. *Digital marketing* dan orientasi pasar menjadi faktor penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing, termasuk pada industri gerabah Banyumulek (Dinas Perindustrian NTB, 2024).

Digital marketing diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Beberapa karakteristik dari *digital marketing* yaitu kemampuan untuk menjangkau pelanggan lebih luas, biaya yang terjangkau dan memiliki kemampuan untuk melakukan secara personalisasi pesan dari pemasaran (Atika, 2023). *Digital marketing* dapat dimanfaatkan dalam konteks lain seperti halnya pemasaran pariwisata (Akbar et al., 2020). Akan tetapi masih banyak UMKM dan bisnis kecil belum mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara efektif dikarenakan kurangnya pengetahuan dan sumber daya (Taiminen & Karjaluo, 2015). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Prihadi & Susilawati (2018) menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dkk dalam Yuvanda et al. (2022) menunjukkan bahwa dengan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saleh et al. (2021) pentingnya *digital marketing* untuk memahami teknik pemasaran yang efektif. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal et al. (2023) dan Ramadhani et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar bertujuan untuk melihat, memahami kebutuhan dan minat konsumen serta perilaku dari konsumen. Dalam industri gerabah, pelaku usaha haruslah memahami kebutuhan konsumen dengan cara berinovasi dan menyesuaikan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen. Orientasi pasar memiliki peranan dalam menentukan keberhasilan dari suatu pemasaran. Penelitian yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al. (2022) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kusumo et al. (2024) menyimpulkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al. (2021) dan Mamengko et al. (2023) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbawa & Wardoyo (2018) menyimpulkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri kerajinan Banyumulek. Banyumulek sebagai pusat kerajinan gerabah memiliki potensi di dalam industri kreatif. Keunggulan dalam bersaing merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Yuvanda et al. (2022) keunggulan bersaing dari industri kerajinan diperoleh melalui kualitas produk, inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian ini keunggulan bersaing berperan sebagai variabel moderasi. Adapun penelitian Yusnita et al. (2024) yang mendukung, menyimpulkan keunggulan bersaing memoderasi hubungan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran yang dapat diartikan keunggulan bersaing dapat memperkuat pengaruh digital terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri et al. (2024) menyimpulkan peran keunggulan bersaing dalam memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriah & Lysandra (2022) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak memoderasi *Material Flow Cost Accounting* Terhadap Kinerja Lingkungan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muis et al. (2022) menyimpulkan keunggulan kompetitif tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut yang menjadi tujuan dari penelitian yaitu untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran serta

menguji keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penggunaan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Dalam konteks ini Davis (1989) dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) menyatakan perlu pemahaman perilaku konsumen tentang penggunaan *digital marketing* sebagai kemudahan penggunaan dan pemanfaatannya tersebut. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran melalui media sosial, email, konten, dan iklan online. Tujuan utama pemasaran digital yaitu untuk terlibat dengan audiens target secara efektif dan mendorong konversi melalui hasil yang terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ketika bisnis semakin mengalihkan fokus mereka ke platform online, memahami dinamika *digital marketing* menjadi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Li et al., 2023). Integrasi analisis data dan wawasan perilaku konsumen semakin meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Yang & Chai, 2022). *Digital marketing* merupakan model yang menggantikan pandangan tradisional *marketing funnel* dengan pendekatan yang lebih dinamis melalui tahapan *consideration*, *evaluation*, *purchase*, dan *post-purchase engagement* (Pellemans, 1971).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang menekankan pentingnya memahami dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, perusahaan fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan melalui inovasi produk, layanan, dan pengalaman yang relevan. Menurut Kotler & Keller (2016), orientasi pasar melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar dan perilaku konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika pasar yang terus berubah. Konsep orientasi pasar tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup aspek komunikasi dan distribusi yang efektif. Selain itu, proses operasionalnya mencakup *generation of market intelligence* (pengumpulan data pasar), *dissemination* (penyebaran informasi), dan *responsiveness* (tanggapan cepat terhadap insight), yang memperkuat adaptasi perusahaan terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren industri (Prifti & Alimehmeti, 2017). Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren industri, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Narver & Slater, 1990). Dengan demikian, orientasi pasar menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi berkelanjutan dan bersaing di pasar global yang semakin kompleks.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Secara konseptual, kinerja pemasaran merujuk pada sejauh mana aktivitas pemasaran mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan kontribusi finansial bagi organisasi (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran kinerja pemasaran tidak hanya terbatas pada hasil finansial jangka pendek, tetapi juga mencakup metrik non-keuangan yang berkelanjutan, seperti loyalitas pelanggan, persepsi merek, dan keterlibatan audiens. Dalam praktiknya, kinerja pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator kunci, termasuk penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

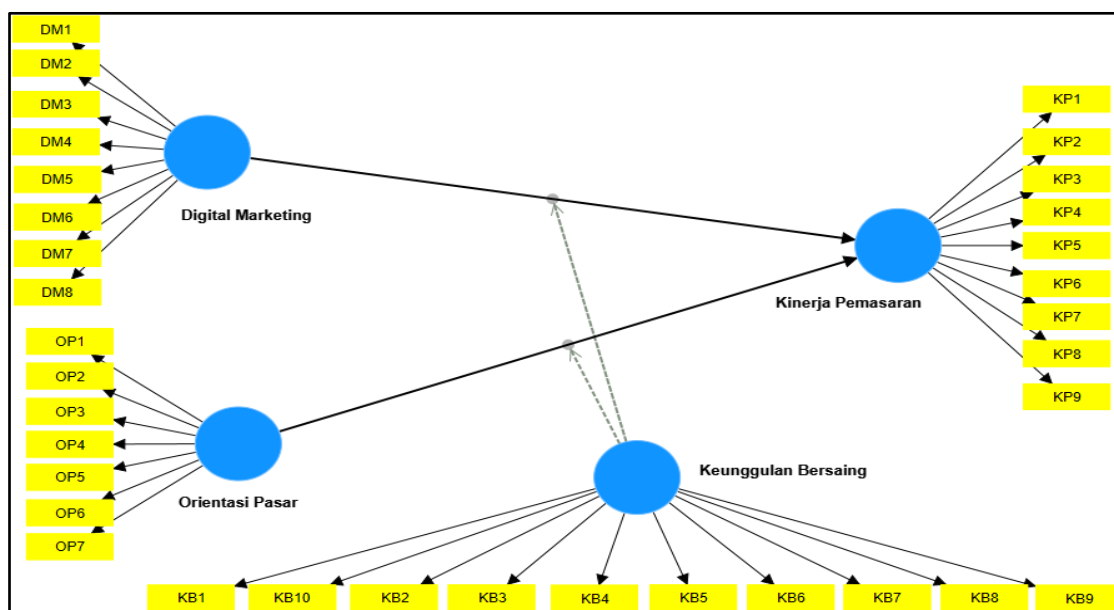
Penjualan merupakan salah satu indikator tradisional dan paling umum digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran, yang mengacu pada total nilai produk atau layanan yang berhasil dijual dalam periode tertentu (Trapero et al., 2015). Meskipun bersifat langsung dan mudah diukur, penjualan saja tidak cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran, karena dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musiman, harga, dan kondisi ekonomi. Di sisi lain, pangsa pasar—yakni persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dikuasai oleh perusahaan—menjadi indikator penting dalam menilai posisi kompetitif perusahaan (Shin & Park, 2023). Pertumbuhan pangsa pasar sering kali mencerminkan keberhasilan kampanye pemasaran dalam menarik pelanggan dari pesaing, serta kemampuan perusahaan dalam membedakan penawarannya melalui diferensiasi produk atau branding.

Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator kinerja pemasaran yang krusial, karena berhubungan langsung dengan loyalitas dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Oliver, 2010; Verhoef et al., 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak (Papademetriou et al., 2023).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan konsep penting dalam strategi bisnis yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya (de Almeida, 2022). Terdapat tiga sumber utama keunggulan bersaing: biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi biaya berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional untuk menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Porter (1980) dalam teori strategi generiknya. Sementara itu, strategi diferensiasi menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang bersedia membayar lebih (Kotler & Keller, 2016). Terakhir, strategi fokus menargetkan segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk yang disesuaikan, baik melalui biaya rendah maupun diferensiasi (Elrod & Fortenberry, 2018). Dalam era digital saat ini, perusahaan juga harus mempertimbangkan inovasi teknologi dan keberlanjutan sebagai faktor tambahan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Lopes et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah *smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan Gambar 1 dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H1 = *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H2 = Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H3 = Keunggulan bersaing memoderasi hubungan antara *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran

H4 = Keunggulan bersaing memoderasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/pengaruh diantara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan kurun waktu 6 (enam) bulan yaitu mulai dari penyusunan proposal, penyebaran kuesioner sampai tahap analisis data. Sumber data berupa data

primer yaitu dengan cara pengisian kuesioner secara langsung ke responden. Sedangkan jenis data dalam penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Darmawan, 2016).

Populasi penelitian yaitu industri gerabah yang ada di desa Banyumulek di Lombok Barat. Sampel penelitian yaitu 100 industri gerabah dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengepul dan *art shop*. Pengukuran dengan menggunakan skala likert.

Tahap analisis data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji setiap indikator dari variabel dinyatakan valid atau tidak untuk diuji. Setiap indikator dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,70. Besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu $> 0,7$ untuk nilai *loading factor* dan $> 0,5$ untuk nilai AVE (Hair et al., 2022).

Sedangkan untuk uji reabilitas konsistensi dalam SEM-PLS menurut Hair et al. nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$. Pada konstruk formatif, model pengukuran melihat *outer weight*. Nilai T statistik untuk *outer weight* harus $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan memberikan kontribusi dalam mengukur variabel latennya masing-masing. Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai $VIF < 5$ yang mengindikasikan kolinearitas rendah. Kemudian, untuk melihat variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen diterangkan oleh nilai koefisien determinasi. Dengan melihat hasil signifikasi koefisien jalur dapat dilakukan uji hipotesis (*inner model*). Dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan jika $p\text{-value} < 0.05$, nilai T statistic $> T$ tabel (1.960) pada tingkat 5%, sebaliknya, arah hubungan dapat ditentukan dengan memperhatikan nilai *original sample* (Hair et al., 2022). Teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan alat analisis Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setiap kuesioner yang disebar haruslah diuji untuk mengetahui apakah hasil uji reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil olah data smart PLS 4 uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,9150	0,9209	0,9313	0,6307
Keunggulan Bersaing	0,9207	0,9277	0,9341	0,5892
Kinerja Pemasaran	0,9109	0,9153	0,9271	0,5873
Orientasi Pasar	0,8845	0,8950	0,9110	0,5967

Sumber: Data Diolah *smart PLS 4*, 2025

Nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel *digital marketing*, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dan orientasi pasar menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Sedangkan hasil *cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih dari pada 0,7 maka dapat dikatakan masing-masing dari variabel dinyatakan valid. Selain pada tabel sebelumnya untuk melihat validitas suatu instrumen juga dilihat dari *outer loadings*. Dimana nilai *outer loadings* dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

	<i>Outer loadings</i>
DM1<- <i>Digital Marketing</i>	0,6877
DM2<- <i>Digital Marketing</i>	0,6797
DM3<- <i>Digital Marketing</i>	0,8004

DM4<- <i>Digital Marketing</i>	0,8249
DM5<- <i>Digital Marketing</i>	0,8307
DM6<- <i>Digital Marketing</i>	0,8607
DM7<- <i>Digital Marketing</i>	0,8812
DM8<- <i>Digital Marketing</i>	0,7630
KB1<-Keunggulan Bersaing	0,8325
KB10<-Keunggulan Bersaing	0,8618
KB2<-Keunggulan Bersaing	0,8020
KB3<-Keunggulan Bersaing	0,6714
KB4<-Keunggulan Bersaing	0,6487
KB5<-Keunggulan Bersaing	0,6112
KB6<-Keunggulan Bersaing	0,7791
KB7<-Keunggulan Bersaing	0,8326
KB8<-Keunggulan Bersaing	0,8075
KB9<-Keunggulan Bersaing	0,7845
KP1<-Kinerja Pemasaran	0,7302
KP2<-Kinerja Pemasaran	0,7438
KP3<-Kinerja Pemasaran	0,6176
KP4<-Kinerja Pemasaran	0,7793
KP5<-Kinerja Pemasaran	0,8209
KP6<-Kinerja Pemasaran	0,7451
KP7<-Kinerja Pemasaran	0,8177
KP8<-Kinerja Pemasaran	0,8404
KP9<-Kinerja Pemasaran	0,7788
OP1<-Orientasi Pasar	0,8700
OP2<-Orientasi Pasar	0,8332
OP3<-Orientasi Pasar	0,6598
OP4<-Orientasi Pasar	0,6267
OP5<-Orientasi Pasar	0,7849
OP6<-Orientasi Pasar	0,7940
OP7<-Orientasi Pasar	0,8070
Keunggulan BersaingxOrientasi Pasar->Keunggulan Bersaing xOrientasi Pasar	1,0000
Keunggulan Bersaingx <i>Digital Marketing</i> ->Keunggulan Bersaing x <i>Digital Marketing</i>	1,0000

Sumber: Data Diolah *smart* PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 2 (dua) menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada setiap variabel *digital marketing*, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dan orientasi pasar menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* keseluruhan variabel berada diatas 0,5, maka dapat dikatakan valid dan diantara variabel memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan yang lainnya.

Uji Model Struktural

Tujuan dari pengujian uji model struktural ini yakni untuk mengetahui koefisien jalur berhubungan secara langsung atau tidak. Berikut uji mode struktural dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Struktural

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Digital Marketing</i> ->Kinerja Pemasaran	0,7206	0,7293	0,0675	10,6721	0,0000
Keunggulan Bersaing->Kinerja Pemasaran	0,8222	0,6909	0,2332	3,5256	0,0004
Orientasi Pasar->Kinerja Pemasaran	-0,5577	-0,4369	0,2004	2,7834	0,0054
Keunggulan Bersaingx <i>Digital Marketing</i> ->Kinerja Pemasaran	0,1670	0,1635	0,0739	2,2597	0,0239
Keunggulan Bersaing x Orientasi Pasar->Kinerja Pemasaran	-0,1642	-0,1601	0,0722	2,2750	0,0230

Sumber: Data Diolah *smart* PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil data pada tabel 3 (tiga) menunjukkan bahwa nilai T statistik pada masing-masing variabel berada dinilai lebih dari 1 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat diantara variabel.

Uji R-Square

Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen. Berdasarkan hasil uji statistik, uji R-square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. *R_Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0,9479	0,9451

Sumber: Data Diolah *smart* PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel *R-square* menunjukkan bahwa nilai 0,9479 atau 94,79% dapat diartikan bahwa nilai 94,79% dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan 5,21% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Uji Hipotesis

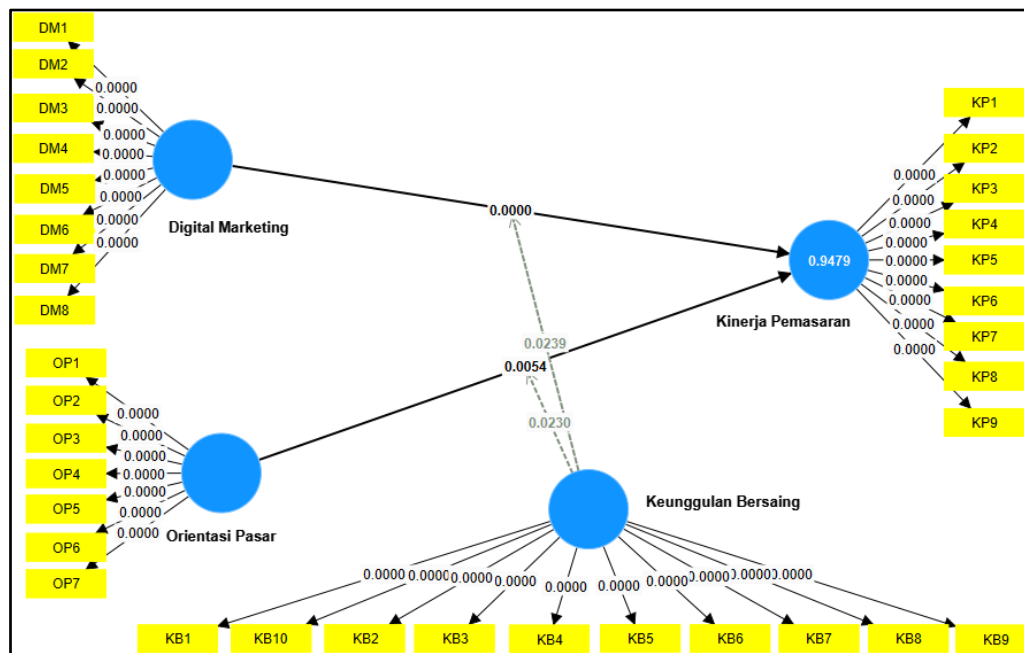
Hasil uji hipotesis bertujuan untuk menjawab pernyataan dalam penelitian atas dugaan sementara diantara variabel berikut hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Digital Marketing</i> -> Kinerja Pemasaran	10,6721	0,0000
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	3,5256	0,0004
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	2,7834	0,0054
Keunggulan Bersaing x <i>Digital Marketing</i> -> Kinerja Pemasaran	2,2597	0,0239
Keunggulan Bersaing x Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	2,2750	0,0230

Sumber: Data Diolah *smart* PLS 4, 2025

Hasil uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai *P value* apakah diterima atau ditolak dengan standar pengukuran lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Selain itu hasil uji hipotesis juga bisa dilihat dalam bentuk gambar atau diagram hasil olah data statistic dengan menggunakan smart PLS. Berikut gambar dari hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Diolah *smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan hasil olah data hipotesis dari gambar 2 diuraikan hasil uji hipotesis masing-masing variabel berikut ini:

1. Hipotesis 1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil olah data statistik menunjukkan nilai *P value* 0,000 dan *original sample* bertanda positif. Nilai *P value* lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat dikatakan Hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tingginya *digital marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Hipotesis 2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil olah data statistik menunjukkan nilai *P value* 0,0004 dan *original sample* bertanda negatif. Nilai *P value* lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat diartikan hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya orientasi pasar maka akan menurunkan kinerja pemasaran
3. Hipotesis 3 : Keunggulan bersaing memoderasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil olah data statistik menunjukkan nilai *P value* 0,0239 dan *original sample* bertanda positif. Nilai *P value* lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis ke empat diterima. Keunggulan bersaing memoderasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Dapat diartikan keunggulan bersaing dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.
4. Hipotesis 4 : Keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil olah data statistik menunjukkan nilai *P value* 0,0230 dan *original sample* bertanda negatif. Nilai *P value* lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis ke empat diterima. Keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dapat diartikan keunggulan bersaing dapat memperlemah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data statistik hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tingginya *digital marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penyebab diantaranya *digital marketing* mampu menjangkau pelanggan secara luas dan cepat melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* (X), *Instagram*, *tiktok* dan lain sebagainya yang berdampak pada perluasan pangsa pasar tanpa batas. Selain itu melalui teknologi digital segmentasi pasar lebih tepat sasaran, Dimana dapat menargetkan konsumennya dari segi usia, lokasi serta minat sehingga *digital marketing* sebagai salah satu langkah strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Disisi lain biaya *digital marketing* relatif lebih murah atau lebih rendah dibandingkan dengan promosi secara langsung atau terjun kepasar. Sehingga melalui *digital*

marketing dapat memberikan dampak positif dalam pengambilan suatu keputusan bisnis dan dampak positif dari hasil pemasaran. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Prihadi & Susilawati (2018) menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa dengan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saleh et al. (2021) pentingnya *digital marketing* untuk memahami Teknik pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil olah data statistik hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya orientasi pasar maka akan menurunkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan pendekatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan melihat kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar tidak hanya terfokus pada produk yang dihasilkan perusahaan akan tetapi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam orientasi pasar diperlukan tahap analisis terhadap perilaku konsumen. Dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat merancang produk disini yaitu gerabah, memberikan pelayanan dan komunikasi yang terarah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui orientasi pasar perusahaan dapat berinovasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Ketika perusahaan mampu cenderung memberikan umpan balik dalam usahanya maka kinerja pemasaran cenderung meningkat melalui peningkatan penjualan. Akan tetapi Perusahaan yang terlalu sering mengubah atau mengikuti tren pasar maka akan berdampak pada kehilangan konsistensi terhadap produk atau merek dan biaya produk cenderung mahal. Akibatnya loyalitas konsumen menurun. Penelitian yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Permadi dkk menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Permadi et al., 2022). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Kusumo et al. (2024) menyimpulkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al. (2021) dan Mamengko et al. (2023) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil olah data statistik hipotesis ketiga diterima sehingga dapat diartikan keunggulan bersaing memoderasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memperkuat pengaruh antara *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Ketika suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing seperti halnya harga, kualitas produk dan pelayanan maka akan mempermudah dalam melakukan *digital marketing* sehingga dapat diterima oleh pasar. Sebaliknya jika *digital marketing* tidak dijalankan tanpa adanya keunggulan dalam bersaing, maka berdampak pada tidak dapat membuahkan hasil yang maksimal terhadap pasar atau kurang menjangkau konsumen. Oleh karenanya dengan adanya keunggulan bersaing dapat memperkuat dan dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran atau kinerja pemasaran. Diantaranya tujuannya yaitu peningkatan penjualan, loyalitas konsumen dan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil olah data statistik hipotesis keempat diterima sehingga dapat diartikan keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dapat diartikan keunggulan bersaing dapat memperlemah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Faktor penyebabnya yaitu keunggulan bersaing yang dibangun pada industri gerabah tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Dimana *art shop* yang ditemui banyak gerabah mempertahankan bentuk dan motif yang sama dari waktu ke waktu sehingga dimata konsumen terlihat monoton dan kurang inovatif. Akibatnya produk kerajinan gerabah kurang menarik untuk diminati konsumen. Diperlukannya pembaharuan desain dengan menggabungkan unsur tradisional dengan model yang modern dengan memperhatikan selera konsumen. Penyebab lainnya yaitu keunggulan bersaing bersifat tetap seperti harga lebih murah, mempertahankan model atau unsur tradisionalnya akan menjadi boomerang jika tidak beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Hal ini menjadi penentu dalam memaksimalkan strategi yang berpusat pada kebutuhan konsumen. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan dapat merespons dengan tepat keinginan atau perubahan terhadap perilaku pelanggan. Tanpa adanya keunggulan bersaing seperti harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, inovasi produk dan yang lainnya, maka tidak akan memaksimalkan kinerja pemasaran. Dengan memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keunggulan bersaing dan orientasi pasar berjalan secara beriringan. Akan tetapi Perusahaan yang terlalu mengandalkan keunggulan bersaing bisa menjadi kurang responsif terhadap perubahan pasar. Ini dapat berakibat pada strategi pemasaran tetap stagnan atau merasa pada posisi aman dikarenakan merasa sudah tetap unggul dari pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis pertama diterima, dimana *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tingginya *digital marketing* maka meningkatkan kinerja pemasaran. Hipotesis kedua diterima, dimana orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya orientasi pasar maka menurunkan kinerja pemasaran. Hipotesis ke tiga diterima, dimana keunggulan bersaing memoderasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memperkuat hubungan/pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ke empat diterima, keunggulan bersaing memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dapat diartikan keunggulan bersaing dapat memperlemah hubungan/pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Saran bagi peneliti bagi pengrajin gerabah yang berada di Banyumulek memiliki kelemahan dalam persaingan harga dengan daerah lainnya, Penetapan harga yang sudah disepakati bersama diantara pengrajin untuk kiranya tidak dilanggar yang dapat berakibat pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang sesuai dengan harga dan kualitasnya. Penelitian ini hanya terbatas pada 2 variabel independen yaitu *digital marketing* dan orientasi pasar serta hanya menguji keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti strategi pemasaran dan kualitas produk sebagai variabel independen serta menggunakan variabel moderasi lain seperti inovasi produk, literasi teknologi dan budaya organisasi. Selain itu juga dari hasil penelitian orientasi pasar merupakan faktor positif dalam teori pemasaran. Hasil penelitian berpengaruh negatif dan terhadap kinerja pemasaran, maka menyarankan adanya variabel mediasi atau moderasi yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(June), 25–38. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i1130269>
- Akmal, 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/ijfieb.v3i2.122>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023). *Statistik Ekspor-Impor Provinsi Nusa Tenggara Barat 2023*. <https://ntb.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=7GOGDwAAQBAJ>
- Choiriah, S., & Lysandra, S. (2022). Effect of Green Accounting, Intellectual Capital on Financial Performance, and Competitive Advantage as moderating variables. *Technium Social Sciences Journal*, 34(1), 362–373. <https://doi.org/10.47577/tssj.v34i1.7083>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). The Impact of Market Orientation on Marketing Performance: Exploring the Moderating Role of Competitive Advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1). <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Almeida, L. B. F. (2022). How Much does the Firm's Alliance Network Matter? *Strategic Management Journal*, 43(8), 1433–1468. <https://doi.org/10.1002/smj.3379>

- Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). *Laporan Kinerja Dinas Perindustrian Provinsi NTB tahun 2023*. Mataram: Dinas Perindustrian Provinsi NTB. <https://ppid.lombokbaratkab.go.id>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Target Marketing in the Health Services Industry: the Value of Journeying off the Beaten Path. *BMC Health Services Research*, 18(3), 923. <https://doi.org/10.1186/S12913-018-3678-5>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kusumo, H., Solechan, A., Susatyo, J. D., Andriana, M., & Novianto, R. (2024). Peran Transformasi Digital dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. 4(2), 207–215.
- Li, S., Shi, Y. Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Orientation Strategy in Digital Marketing: Determinants, Research Perspectives and Evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486. <https://doi.org/10.3390/su15021486>
- Lopes, J. C., Gomes, S., Pacheco, R., de Souza de Aguiar Monteiro, E. C., & Santos, C. M. (2022). Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies. *Sustainability*, 14(9), 5471. <https://doi.org/10.3390/su14095471>
- 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>
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2022). Digital Marketing and Innovation Effects on Marketing Performance BT - Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021). *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 180–188. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.034>
- Narver, John C, & Slater, Stanley F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe.
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S., & Papalexandris, S. (2023). The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses. *Sustainability*, 15(10), 8251. <https://doi.org/10.3390/su15108251>
- Pellemans, P. A. (1971). The Consumer Decision-Making Process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8–21. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005155>
- Permadi, L. A., Arifah Tara, N. A., & Oktariyani, G. A. S. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran Desa Wisata Banyumulek. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(4), 331–345. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.751>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market Orientation, Innovation, and Firm Performance—an Analysis of Albanian Firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- 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. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>
- Shin, Y., & Park, J.-M. (2023). The Effect of a Company's Sustainable Competitive Advantage on Their Tax Avoidance Strategy—Focusing on Market Competition in Korea. *Sustainability*, 15(10), 7810. <https://doi.org/10.3390/su15107810>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Trapero, J. R., Kourentzes, N., & Fildes, R. (2015). On the Identification of Sales Forecasting Models in the Presence of Promotions. *Journal of the Operational Research Society*, 66(2), 299–307. <https://doi.org/10.1057/JORS.2013.174>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability*, 14(22), 15478. <https://doi.org/10.3390/su142215478>
- Yusnita, F., Panorama, M., & Maftukhatulikhah, M. (2024). Competitive Advantage as Intervening Variable on Marketing Performance of Songket Melayu MSM Enterprises. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(1). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-43>
- Yuvanda, S., Rachmad R., M., & Hidayat, M. S. (2022). Strategy in Developing Priority Craft Industry by Using SAWSWOT Model in Jambi Province. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 10(5), 287–296. <https://doi.org/10.22437/ppd.v10i5.16654>