

Kinerja Pemasaran sebagai Mediator Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Pengusaha Sutera Alam di Sulawesi Selatan

Andi Nurhidayati¹, Puji Rahmah²

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas Lamappapoleonro
Email: andinurhidayati@unipol.ac.id*¹, puji@unipol.ac.id²

ABSTRAK

Usaha sutera alam membutuhkan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar dan mempertahankan kinerja ekonomi. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan bauran pemasaran dengan pendapatan bersih operasional melalui kinerja pemasaran pada pengusaha sutera alam di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Berdasarkan keterangan peneliti, data berasal dari penelitian lapangan terhadap 120 unit usaha. Pengukuran meliputi 12 indikator bauran pemasaran dalam dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi, empat indikator kinerja pemasaran, serta catatan omzet dan biaya operasional Juli–September 2026. Analisis menggunakan regresi kuadrat terkecil biasa dengan galat baku robust HC3 dan bootstrap 5.000 pengulangan untuk pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan hubungan positif bauran pemasaran dengan kinerja pemasaran ($B = 0,9132$; $p < 0,001$) serta hubungan positif kinerja pemasaran dengan pendapatan bersih setelah bauran pemasaran dikendalikan ($B = 0,3181$; $p < 0,001$). Pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap pendapatan bersih tidak signifikan ($B = 0,1879$; $p = 0,1334$). Sebaliknya, pengaruh tidak langsung signifikan ($B = 0,2905$; interval kepercayaan bootstrap 95% $[0,1405; 0,4592]$), sehingga mendukung pola mediasi tidak langsung. Model menjelaskan 29,53% variasi kinerja pemasaran dan 31,86% variasi pendapatan bersih. Temuan ini menegaskan perlunya mengevaluasi capaian pasar sebagai mekanisme statistik yang menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil finansial usaha, sambil tetap mempertimbangkan keterbatasan desain potong lintang

Kata Kunci: Bauran pemasaran; Kinerja pemasaran; Mediasi; Pendapatan bersih; Sutera alam.

ABSTRACT

Natural silk businesses require an effective marketing mix to reach customers and maintain financial performance. This study examines the association between marketing mix and net operating income through marketing performance among natural silk entrepreneurs in Wajo Regency, South Sulawesi, Indonesia. According to the researcher, the dataset consists of field observations from 120 businesses. Measures include twelve items representing product, price, place, and promotion, four marketing-performance items, and revenue and operating-cost records for July–September 2026. The relationships were assessed using ordinary least squares regression with heteroskedasticity-consistent HC3 standard errors and 5,000 bootstrap replications for the indirect effect. Marketing mix was positively associated with marketing performance ($B = 0.9132$, $p < 0.001$), while marketing performance was positively associated with net operating income after adjusting for marketing mix ($B = 0.3181$, $p < 0.001$). The adjusted direct association between marketing mix and net income was not significant ($B = 0.1879$, $p = 0.1334$). However, the indirect effect was significant ($B = 0.2905$; 95% bootstrap confidence interval $[0.1405, 0.4592]$), supporting an indirect-only mediation pattern. The models explained 29.53% of marketing-performance variation and 31.86% of net-income variation. These findings indicate that marketing performance is an important statistical pathway linking marketing practices with financial outcomes, although the cross-sectional research design does not establish causality.

Keywords: Marketing mix; Marketing performance; Mediation; Natural silk; Net operating income.

PENDAHULUAN

Industri sutera alam memiliki karakteristik khas karena nilai komersial produknya berkelindan

dengan keterampilan menenun, kualitas bahan, variasi desain, dan kekhasan budaya lokal. Dalam industri seperti ini, pencapaian pasar tidak cukup

dijelaskan oleh kapasitas produksi. Pengusaha juga harus menentukan konfigurasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kemampuan usahanya dan perilaku konsumen. Di Kabupaten Wajo, kajian Hasdiansa dan Hasbiah (2023) menggambarkan strategi bauran pemasaran dan pemanfaatan kanal elektronik pada usaha tenun sutera, sedangkan Awaluddin et al. (2024) menyoroti transformasi proses bisnis dan kinerja pemasaran usaha sutera.

Strategi pemasaran dapat memperkuat akses pasar dan pencapaian usaha, tetapi hubungan dari implementasi pemasaran menuju hasil finansial tidak selalu berlangsung secara langsung. Astuti dan Sembiring (2024) menghubungkan bauran pemasaran dengan kinerja pemasaran UMKM, sementara Cao dan Weerawardena (2023) menunjukkan keterkaitan kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran, dan hasil finansial dalam konteks UKM bisnis-ke-bisnis. Homburg dan Wielgos (2022) juga memperlihatkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki relevansi terhadap kinerja perusahaan setelah mempertimbangkan kemampuan pemasaran konvensional.

Studi UMKM kontemporer memandang kapabilitas pemasaran sebagai jalur penjelas antara orientasi strategis dan kinerja, sebagaimana dilaporkan oleh Yaqub et al. (2025) dan Jung dan Shegai (2023). Pengujian mekanisme mediasi menjadi relevan untuk menghindari penyederhanaan bahwa bauran pemasaran otomatis berpengaruh pada pendapatan. Pada usaha sutera, efektivitas desain, harga, keterjangkauan distribusi, dan promosi harus terlebih dahulu berhadapan dengan respons pasar sebelum menghasilkan perbedaan penerimaan ekonomi.

Kesenjangan yang ditelaah bukanlah klaim bahwa model mediasi belum pernah digunakan, melainkan bahwa bukti yang secara khusus menghubungkan indeks bauran pemasaran, kinerja pemasaran, dan pendapatan bersih usaha sutera alam masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan $X \rightarrow M$, $X \rightarrow Y$, $M \rightarrow Y$, serta efek tidak langsung $X \rightarrow M \rightarrow Y$; sekaligus membandingkan hubungan masing-

masing dimensi 4P dengan kinerja pemasaran. Kontribusi yang diharapkan adalah pemisahan eksplisit antara capaian pasar dan hasil keuangan, serta pelaporan ketidakpastian koefisien melalui interval kepercayaan.

LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran 4P mencakup kualitas dan desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta komunikasi promosi. Pada usaha sutera, atribut produk dan keterpahaman nilai budaya memberi dasar diferensiasi, sedangkan harga, saluran, dan promosi menentukan kemungkinan transaksi. Studi Zahara et al. (2023), Sharma et al. (2024), dan Butkouskaya et al. (2024) menunjukkan relevansi orientasi pemasaran, komunikasi pemasaran, serta kapabilitas digital dalam pencapaian bisnis berbagai sektor. Penelitian Wu et al. (2024) juga memperlihatkan pentingnya strategi digital marketing dalam kinerja UMKM.

2.2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai capaian pasar yang ditunjukkan oleh perkembangan penjualan secara persepsional, pertumbuhan pelanggan, pembelian ulang, dan perluasan jangkauan pasar. Konstruk ini dibedakan dari nilai rupiah pendapatan. Hardiansyah et al. (2024) menekankan kapabilitas pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan, sedangkan Hartiani et al. (2025) menelaah penggunaan media sosial dan kapabilitas pemasaran. Sugianto et al. (2025) menambahkan perspektif kapabilitas adaptif UMKM dalam mencapai kinerja pemasaran.

2.3. Pendapatan Bersih Usaha

Pendapatan bersih operasional dalam studi ini dioperasionalkan sebagai selisih omzet rata-rata dan biaya operasional rata-rata selama Juli–September 2026, dinyatakan dalam juta rupiah per bulan. Definisi ini bukan laba bersih akuntansi komprehensif apabila pajak, bunga, dan biaya lain belum diperhitungkan. Hubungan aktivitas pemasaran dengan capaian finansial dapat diperantarai oleh keberhasilan memperoleh dan

mempertahankan pelanggan. Alhawamdeh et al. (2024), Jeong dan Chung (2023), serta Abrokwah-Larbi (2024) memberi konteks pentingnya kemampuan pemasaran, inovasi, dan kinerja keuangan UMKM.

2.4. Pengembangan Hipotesis dan Mediasi

Berdasarkan keterkaitan kemampuan mengelola bauran pemasaran dan respons pasar, diajukan H1: bauran pemasaran berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. Dengan mempertimbangkan kemungkinan pengaruh pemasaran pada transaksi dan hasil usaha, H2 menyatakan bauran pemasaran berhubungan positif dengan pendapatan bersih setelah mediator dikendalikan. H3 menyatakan kinerja pemasaran berhubungan positif dengan pendapatan bersih setelah indeks 4P dikendalikan. H4 menguji hubungan tidak langsung bauran pemasaran dan pendapatan bersih melalui kinerja pemasaran.

Penelitian mediasi sebelumnya pada konteks UKM oleh Santoso et al. (2025), Osei et al. (2026), dan Yaqub et al. (2025) memperlihatkan bahwa arah, besar, dan signifikansi jalur perantara harus diuji dan tidak boleh diasumsikan. Sarstedt dan Moisesescu (2024) secara khusus menggarisbawahi perlunya penilaian ketidakpastian pada model mediasi; dalam artikel ini pengujian dilakukan melalui regresi skor komposit dan bootstrap, bukan melalui PLS-SEM.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain, Data, dan Unit Analisis

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan unit analisis usaha sutera alam di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Berdasarkan keterangan peneliti, dataset bersumber dari hasil penelitian lapangan terhadap 120 unit usaha. Berkas data memuat 37 kolom, meliputi profil usaha, jawaban pada 12 butir bauran pemasaran dan empat butir kinerja pemasaran, serta catatan omzet dan biaya operasional Juli–September 2026. Informasi mengenai teknik penarikan sampel dan tanggal administrasi kuesioner tidak termuat dalam

workbook, sehingga perlu disesuaikan oleh penulis dengan dokumentasi pelaksanaan penelitian. Seluruh penghitungan hasil dilakukan terhadap data yang tersedia tanpa menambah observasi atau mengubah angka responden.

3.2. Pengukuran Variabel

Produk, harga, distribusi, dan promosi masing-masing dihitung sebagai rerata tiga butir Likert 1–5. Indeks bauran pemasaran (X) dihitung sebagai rerata empat skor dimensi dengan bobot sama. Kinerja pemasaran (M) merupakan rerata empat butir Likert 1–5. Pendapatan bersih operasional bulanan (Y) dihitung dari rata-rata tiga bulan omzet dikurangi rata-rata tiga bulan biaya operasional dan dibagi 1.000.000. Indeks X adalah komposit formatif-pragmatis empat aspek manajemen, bukan otomatis satu konstruk reflektif tunggal. Pemeriksaan data dilakukan terhadap kelengkapan isian, konsistensi ID responden, kesesuaian satuan rupiah, dan perhitungan skor komposit. Tidak ditemukan nilai kosong maupun ID ganda dalam 120 baris yang dianalisis. Reliabilitas internal setiap kelompok indikator diperiksa dengan Cronbach's alpha. Indeks 4P diperlakukan sebagai komposit konseptual empat dimensi berbobot sama, bukan konstruk reflektif tunggal. Pengukuran dan interpretasi kinerja pemasaran dibedakan secara eksplisit dari pendapatan bersih. Literatur mengenai kapabilitas pemasaran UMKM menjadi konteks pembandingan, bukan sumber data statistik penelitian (Purwanti et al., 2022; Yulianto et al., 2024; Mittal & Kumar, 2024).

3.3. Spesifikasi Model dan Pengujian

Model mediasi diestimasi dengan regresi ordinary least squares (OLS): $M = \alpha_0 + aX + \varepsilon_1$ dan $Y = \beta_0 + c'X + bM + \varepsilon_2$. Pengaruh tidak langsung dihitung $a \times b$; pengaruh total sama dengan $c' + a \times b$. Untuk koefisien regresi, digunakan galat baku heteroskedastisitas-robust HC3. Efek mediasi diuji dengan interval kepercayaan percentile bootstrap 95% sebanyak 5.000 replikasi (seed = 20261014); efek tidak langsung didukung bila interval tidak melintasi nol.

Regresi tambahan menguji empat dimensi 4P secara serentak sebagai prediktor M. Model utama tetap menggunakan indeks X agar koheren dengan pertanyaan penelitian mediasi. Seluruh interpretasi merupakan asosiasi statistik pada data potong lintang; arah kausal tidak dapat ditetapkan secara definitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Data dan Statistik Deskriptif

Hasil pemeriksaan mutu data menemukan 120 observasi tanpa nilai kosong dan tanpa ID responden ganda. Sebanyak 52 unit usaha (43,3%) menjalankan produksi sekaligus penjualan, 50 unit (41,7%) bergerak pada produksi/tenun, dan 18 unit (15,0%) berfokus pada perdagangan atau penjualan. Kelompok lama usaha terbanyak adalah 3–5 tahun (30,0%), sedangkan 39,2% unit usaha memiliki satu atau dua pekerja. Pengelompokan lokasi di dalam workbook mengikuti label yang diisikan pada data, bukan pemutakhiran klasifikasi administratif secara terpisah.

Tabel 1. Profil Unit Usaha yang Diteliti

Jenis / Kategori	Frekuensi (%)
Produksi dan penjualan	52 (43,3)
Produksi/tenun	50 (41,7)
Perdagangan/penjualan	18 (15,0)
Usaha < 3 tahun	22 (18,3)
Usaha 3–5 tahun	36 (30,0)
Usaha 6–10 tahun	30 (25,0)
Usaha > 10 tahun	32 (26,7)
Pekerja 1–2 orang	47 (39,2)
Pekerja 3–5 orang	41 (34,2)
Pekerja 6–10 orang	17 (14,2)
Pekerja > 10 orang	15 (12,5)

Sumber: Rekap profil 120 unit usaha dari dataset penelitian yang disediakan peneliti.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel dan Hasil Usaha

Variabel	Rerata	SD
Produk	3,503	0,638
Harga	3,372	0,688
Distribusi	3,308	0,678
Promosi	3,256	0,687
Bauran pemasaran	3,360	0,376
Kinerja pemasaran	2,302	0,633

Omzet (Rp/bulan)	3.310.831	1.222.653
Biaya (Rp/bulan)	2.299.169	832.003
Pendapatan bersih	1.011.661	437.428

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian lapangan yang disediakan peneliti (N = 120).

Dimensi produk memiliki skor tertinggi (3,503), sedangkan promosi terendah (3,256). Rerata indeks bauran pemasaran 3,360 lebih tinggi daripada rerata kinerja pemasaran 2,302, namun kedua ukuran berada pada konstruk berbeda sehingga tidak dapat ditafsirkan sebagai selisih efektivitas secara langsung. Pendapatan bersih operasional yang dihitung mencapai sekitar Rp1,01 juta per bulan dalam data yang tersedia.

4.2. Reliabilitas Pengukuran

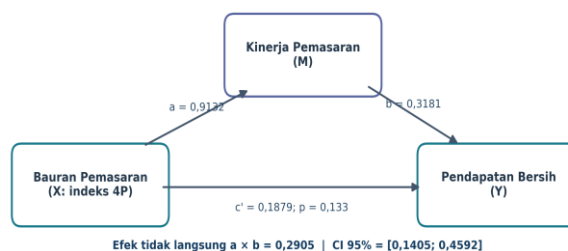
Tabel 3. Reliabilitas Internal Indikator

Dimensi / konstruk	Butir	Alpha
Produk	3	0,760
Harga	3	0,750
Distribusi	3	0,737
Promosi	3	0,775
Kinerja pemasaran	4	0,795

Sumber: Penghitungan ulang skor kuesioner penelitian; alpha agregat seluruh 12 butir 4P = 0,658.

Seluruh subskala mencapai $\alpha \geq 0,737$. Akan tetapi, alpha total 12 butir 4P hanya 0,658, sehingga agregasi 4P tidak seharusnya diklaim sebagai konstruk reflektif tunggal yang teruji reliabilitasnya. Indeks X dipertahankan sebagai agregat teoretis berbobot sama; konsekuensinya, hasil menggambarkan hubungan indeks strategi pemasaran, bukan estimasi model laten SEM-PLS.

4.3. Model Mediasi Utama



Gambar 1. Model Jalur Mediasi Bauran Pemasaran dan Pendapatan Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian lapangan; koefisien B tidak terstandarisasi.

Tabel 4. Uji Hubungan Langsung dan Mediasi

Jalur	B	Hasil
H1: $X \rightarrow M$	0,9132	$p < 0,001$
H2: $X \rightarrow Y M$	0,1879	$p = 0,1334$
H3: $M \rightarrow Y X$	0,3181	$p < 0,001$
H4: $X \rightarrow M \rightarrow Y$	0,2905	CI [0,1405; 0,4592]
Total $X \rightarrow Y$	0,4784	$p < 0,001$

Sumber: Hasil regresi OLS dengan standard error HC3

Jalur a bernilai 0,9132 ($p < 0,001$), yang menunjukkan hubungan positif indeks 4P dengan kinerja pemasaran. Jalur b sebesar 0,3181 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa, setelah X dikendalikan, kenaikan satu poin skor kinerja pemasaran berasosiasi dengan selisih pendapatan bersih sebesar 0,3181 juta rupiah per bulan. Efek langsung c' sebesar 0,1879 tidak signifikan menurut inferensi HC3 ($p = 0,1334$), sedangkan pengaruh total c sebesar 0,4784 signifikan ($p < 0,001$). Efek tidak langsung $a \times b = 0,2905$ mempunyai interval bootstrap 95% [0,1405; 0,4592], tidak mencakup nol. Hasil ini konsisten dengan pola indirect-only mediation: hubungan X dan Y terjelaskan terutama melalui M dalam model yang diestimasi, tetapi tidak membuktikan bahwa intervensi bauran pemasaran akan secara kausal menaikkan pendapatan sebesar nilai koefisien. Nilai R^2 untuk model M = 0,2953 dan model Y = 0,3186.

4.4. Analisis Pendukung Dimensi 4P

Tabel 5. Regresi Dimensi 4P terhadap Kinerja Pemasaran

Dimensi	B	p (HC3)
Produk	0,2533	0,0043
Harga	0,1484	0,0548
Distribusi	0,2088	0,0179
Promosi	0,3166	< 0,001

Sumber: Hasil regresi simultan empat dimensi bauran pemasaran (HC3; $R^2 = 0,3111$).

Setelah semua dimensi 4P dianalisis secara bersama-sama, promosi memiliki koefisien positif paling besar ($B = 0,3166$), disusul produk dan distribusi. Harga menunjukkan arah positif tetapi nilai p HC3 = 0,0548, sedikit di atas batas signifikansi 5%. Ketidaksignifikanan harga dapat dipengaruhi hubungan antarstrategi atau variasi jawaban dalam sampel; penelitian ini tidak menguji mekanisme tersebut secara langsung.

Pada model pendukung yang memprediksi pendapatan dengan empat dimensi 4P dan M, koefisien M tetap signifikan ($B \approx 0,3110$; $p < 0,001$), sedangkan koefisien dimensi 4P tidak mencapai signifikansi 5%.

4.5. Pembahasan Teoretis

Hasil H1 menunjukkan keterkaitan yang kuat antara skor bauran pemasaran dan capaian pasar yang dilaporkan pengusaha. Secara substantif, keputusan mengenai mutu dan desain produk, kewajaran harga, akses distribusi, dan informasi promosi dapat saling mendukung dalam memperluas jangkauan pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Sembiring (2024) mengenai strategi bauran pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM serta hasil Hasdiansa dan Hasbiah (2023) mengenai strategi pemasaran tenun sutera Wajo. Namun, nilai $B = 0,9132$ adalah perubahan prediksi skor M per kenaikan satu poin indeks X dalam model statistik, bukan ukuran dampak kausal intervensi pemasaran. Dalam analisis pendukung, promosi memiliki koefisien terbesar terhadap M ($B = 0,3166$; $p < 0,001$), disusul produk ($B = 0,2533$; $p = 0,0043$) dan distribusi ($B = 0,2088$; $p = 0,0179$).

Hasil H3 mengindikasikan bahwa capaian pemasaran berasosiasi dengan hasil finansial meskipun skor bauran pemasaran telah diperhitungkan. Koefisien 0,3181 berarti bahwa kenaikan satu poin skor M berasosiasi dengan perbedaan prediksi pendapatan bersih operasional sekitar Rp318.100 per bulan, pada X yang sama; angka tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai kenaikan pendapatan yang pasti terjadi. Hubungan ini konsisten secara konseptual dengan bukti mengenai kaitan kapabilitas pemasaran dan kinerja bisnis (Cao & Weerawardena, 2023; Abrokwah-Larbi, 2024; Wu et al., 2024). Efek langsung H2 tidak signifikan setelah M dimasukkan ($p = 0,1334$), sedangkan efek tidak langsung H4 mempunyai interval kepercayaan yang seluruhnya positif. Pola ini mendukung mediasi tidak langsung, bukan klaim bahwa semua manfaat bauran pemasaran selalu melalui M.

Kontribusi penelitian ialah pemisahan eksplisit antara implementasi bauran pemasaran,

respons atau pencapaian pasar, dan pendapatan bersih operasional dari pembukuan periode tiga bulan. Efek tidak langsung 0,2905 juta rupiah per bulan per kenaikan satu poin indeks X secara statistik konsisten dengan peran mediator M. Nilai R^2 sebesar 0,2953 untuk kinerja pemasaran dan 0,3186 untuk pendapatan menunjukkan bahwa sebagian besar variasi masih dijelaskan oleh faktor di luar model. Karena pengukuran variabel independen dan mediator berlangsung pada satu rancangan potong lintang, mediasi perlu diinterpretasikan sebagai mekanisme asosiasional, bukan bukti kausal yang telah mengendalikan seluruh faktor perancu (Jeong & Chung, 2023; Sugianto et al., 2025).

4.6. Implikasi Manajerial dan Keterbatasan

Secara praktis, pengusaha sutera dapat membangun evaluasi pemasaran dua tahap. Tahap pertama berfokus pada perubahan pelanggan berulang, pertumbuhan pelanggan, dan luasnya pasar setelah perbaikan kualitas/desain produk, komunikasi promosi, atau pemilihan saluran penjualan. Tahap kedua menguji apakah capaian pasar tersebut berkaitan dengan kenaikan selisih omzet dan biaya operasional yang tercatat. Prioritas peningkatan promosi perlu dipadukan dengan perbaikan mutu produk dan ketepatan penyaluran, bukan hanya menambah pengeluaran promosi. Kajian pemasaran digital memberi alternatif strategi penguatan kanal komunikasi, tetapi penerapan platform digital spesifik belum diuji sebagai intervensi dalam data ini (Jung & Shegai, 2023; Hartiani et al., 2025).

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, rancangan potong lintang dan belum tersedianya variabel perancu seperti kapasitas produksi, biaya bahan baku, dan ukuran usaha dalam model utama membatasi interpretasi kausal. Kedua, kinerja pemasaran mencakup persepsi perkembangan penjualan yang secara konseptual berdekatan, tetapi tidak sama, dengan pendapatan operasional terukur. Ketiga, pendapatan bersih dihitung sebagai selisih omzet dan biaya operasional rata-rata Juli–September 2026; pajak, penyusutan, bunga, serta seluruh

komponen laba akuntansi belum dapat dipastikan tercakup. Keempat, rincian teknik sampling dan kronologi administrasi survei perlu dilengkapi penulis sesuai arsip penelitian lapangan sebelum pengiriman naskah kepada editor

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil regresi terhadap 120 observasi menunjukkan bahwa indeks bauran pemasaran berhubungan positif dengan kinerja pemasaran ($B = 0,9132$; $p < 0,001$), sedangkan kinerja pemasaran berhubungan positif dengan pendapatan bersih setelah indeks bauran pemasaran dikendalikan ($B = 0,3181$; $p < 0,001$). Pengaruh langsung X terhadap Y tidak signifikan ($p = 0,1334$), tetapi efek tidak langsung signifikan ($B = 0,2905$; CI bootstrap 95% [0,1405; 0,4592]). Pola ini konsisten dengan indirect-only mediation dalam model statistik. Regresi pendukung menunjukkan bahwa promosi, produk, dan distribusi berkaitan positif dengan kinerja pemasaran setelah aspek lain dikendalikan, sementara harga tidak signifikan pada tingkat 5% menurut HC3.

Disarankan agar pengusaha sutera mengevaluasi peningkatan strategi 4P melalui indikator kinerja pemasaran yang terukur sebelum menilai perubahan pendapatan bersih. Kajian lanjutan sebaiknya menggunakan pengamatan beberapa periode, memperhitungkan kapasitas produksi, biaya bahan baku, skala usaha, serta menguji stabilitas pola mediasi pada kelompok pengusaha yang berbeda. Informasi tentang prosedur pemilihan responden dan waktu survei perlu dicocokkan dengan dokumentasi penelitian lapangan saat persiapan submission

DAFTAR PUSTAKA

- Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1275–1302. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171>
- Alhawamdeh, H., Alafeef, M. A. M. I., Al-Afeef, M. A. M., Alkhawaldeh, B. Y., Nawasra, M., Al_Rawashdeh, H. A. A., Zraqat, O.,

- Hussien, L. F., & Al-Eitan, G. N. (2024). The relationship between marketing capabilities and financial performance: The moderating role of customer relationship management in Jordanian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2297458. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297458>
- Astuti, M., & Sembiring, R. (2024). Marketing performance of MSME 4.0 amidst COVID-19 transition: Marketing mix, E-CRM and risk perception. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 20(1), 51–64. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i1.6127.2024>
- Awaluddin, M., Sijal, M., & Sylvana, A. (2024). Business process transformation and its influence on marketing performance of small and medium enterprises Wajo silk in South Sulawesi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/assets.v14i1.45658>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Hardiansyah, R., Fahlia, F., & Nuramaliyah, N. (2024). The impact of digital marketing and entrepreneurial capabilities on marketing performance. *Indonesian Business Review*, 7(2), 105–114. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114>
- Hartiani, H., Zainuddin, M., & Rahadi, I. (2025). The role of social media in improving the marketing performance of SMEs. *IQTISHODUNA*, 21(2), 135–155. <https://doi.org/10.18860/iq.v21i2.33098>
- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2023). Electronic-based marketing strategies in building competitive advantages in silk weaving small businesses in Wajo District. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 1(2), 100–106. <https://doi.org/10.62794/ijober.v1i2.144>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jeong, S. W., & Chung, J.-E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: How do social capital and marketing innovation matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0301>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Mittal, S., & Kumar, V. (2024). Analyzing the role of technological capabilities and digital marketing on the performance of e-commerce-based SMEs. *Indian Journal of Marketing*, 54(12), 45–60. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i12/174658>
- Osei, F., Amoa-Gyarteng, K., Kankam-Kwarteng, C., & Wilson-Wünsch, B. (2026). Entrepreneurial marketing and SME performance: The double-edged role of affective organizational commitment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 28(1–2), 63–92. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2025-0088>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Santoso, W., Sunyoto, H. K., Shrinity, P., & Gunawan, C. A. (2025). Mediation of market orientation on entrepreneurial orientation and

- firms' performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 100–110.
<https://doi.org/10.22441/jimb.v11i1.27751>
- Sarstedt, M., & Moisescu, O.-I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 87–96.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Sugianto, S., Ramadania, R., & Pebrianti, W. (2025). SME marketing performance: A mixed-method study on resilient compositional capability. *Asia Marketing Journal*, 27(2), 171–184.
<https://doi.org/10.53728/2765-6500.1654>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Alsabban, A., Baig, F. J., & Bajaba, S. (2025). Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: The mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 12(4), 809–843.
<https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>
- Yulianto, E., Supriono, S., & Bafadal, A. S. (2024). Identifying the impact of absorptive capacity, new product development, and marketing capabilities on digital marketing adoption and new product performance in Indonesian SMEs. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 95–109.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.310101>
- Zahara, Z., Ikhsan, I., Santi, I. N., & Farid, F. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>