



# Digital Orientation and Sustainable Business Performance: The Mediating Role of Digital Marketing Strategy

Ni Made Intan Kusumasari<sup>1\*</sup>, Putu Ayu Trisna Febrianty<sup>2</sup>, Dhea Fitrisia<sup>3</sup>, Christina Ayu Maha Dewi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali : [intankusumasari@undiknas.ac.id](mailto:intankusumasari@undiknas.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali : [trisnafebrianty@undiknas.ac.id](mailto:trisnafebrianty@undiknas.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali : [dheafitrisia@undiknas.ac.id](mailto:dheafitrisia@undiknas.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali : [christinaayu@undiknas.ac.id](mailto:christinaayu@undiknas.ac.id)

\* Corresponding Author : Ni Made Intan Kusumasari

**Abstract:** Digitalization of marketing is a strategy that can be implemented by wood crafts MSMEs to increase competitiveness and business entry in the current era. This study aims to examine and explain the role of digital marketing strategies in mediating the influence of digital orientation on sustainable business performance. The population of this study is wood crafts MSME business actors in Bali who have adopted digital strategies in the last three years. The number of samples used was 90 wood crafts MSME actors in Bali using the purposive sampling method. The analysis technique used was Path Analysis using SEM PLS. The results of the study showed that digital orientation had an effect on business sustainability performance, digital orientation had an effect on digital marketing strategies, and digital marketing strategies also had an effect on business sustainability performance. Digital marketing strategies can partially mediate the effect of digital orientation on sustainable business performance. Therefore, wood crafts MSMEs in Bali need to pay attention to and increase the intensity of implementing digital marketing strategies to improve business sustainability performance.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy; Digital Orientation; Sustainable Business Performance; Wood Crafts MSMEs

**Abstrak:** Digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM kerajinan kayu untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan peran strategi *digital marketing* dalam memediasi pengaruh Orientasi digital terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM kerajinan kayu di Bali yang telah mengadopsi strategi digital dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang pelaku UMKM kerajinan kayu dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis berkelanjutan, Orientasi digital berpengaruh terhadap strategi *digital marketing* dan strategi *digital marketing* juga berpengaruh terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Strategi *digital marketing* secara parsial dapat memediasi pengaruh Orientasi digital terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM kerajinan kayu di Bali perlu memperhatikan dan meningkatkan intensitas adopsi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing; Orientasi Digital; Kinerja Bisnis Berkelanjutan; UMKM Kerajinan Kayu.

Received: 5 April 2025

Revised: 1 May 2025

Accepted: 17 June 2025

Published: 21 June 2025

Curr. Ver.: 21 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mampu menciptakan kesempatan baru bagi ekspansi usaha. Dengan kemajuan teknologi yang ada, terdapat lebih banyak alternatif dalam strategi

pemasaran untuk UMKM, di antaranya adalah melalui strategi *digital marketing*. *Digital marketing* menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Kannan dan Li, 2017; Giantari et al., 2022). Pengaruh *digital marketing* terdiri dari periklanan daring, pemasaran melalui email, media sosial, pesan singkat, pemasaran afiliasi, dan Search Engine Optimization (SEO). Conti et al. (2023) dan Deb et al. (2024) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memang dapat digunakan untuk meningkatkan *sustainable business performance*. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan saluran digital untuk mempromosikan suatu merek atau menjangkau konsumen. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui Internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya. Hal ini memerlukan cara pemasaran baru kepada konsumen dan pemahaman terhadap dampak perilaku konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* melibatkan pengelolaan kehadiran daring perusahaan dengan menggunakan berbagai perangkat teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. *Digital marketing* juga menyediakan cara yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan dengan melibatkan pelanggan yang sudah ada dan potensial (Ros ario dan Dias, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan peran *digital marketing* dalam memediasi pengaruh Orientasi digital terhadap *sustainable business performance*. Alasan mengapa Variabel strategi *digital marketing* dipilih sebagai mediasi karena dapat lebih intensif dilaksanakan apabila pelaku bisnis memiliki orientasi digital (Ismail, 2023b; Nugroho, 2023). Artinya, apabila Orientasi digital pelaku bisnis semakin tinggi, maka adopsi strategi *digital marketing* akan semakin meningkat. Begitu pula, strategi *digital marketing* yang semakin intensif dapat meningkatkan kinerja bisnis yang berkelanjutan. (Zoppelletto et al., 2020; Fayos et al., 2023; Liu et al., 2024; Zheng, 2024).

*Sustainable business performance*. merupakan kondisi yang diinginkan oleh semua sektor bisnis dalam suatu industri. Kinerja bisnis yang dicapai oleh suatu perusahaan seharusnya dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang relatif lama. Beberapa penelitian yang mengkaji *sustainable business performance*. telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, antara lain Tze et al. (2022), Shah et al. (2023), Hossain et al. (2023), Abrokwah-Larbi (2024), Ahmad et al. (2024). *Sustainable business performance* lebih dominan menonjolkan kinerja bisnis yang mempertimbangkan aspek lingkungan. Namun ada pula yang mengkaji *sustainable business performance*. dari aspek ekonomi, sosial budaya, kelembagaan, dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pengukuran kinerja bisnis dari keempat aspek tersebut. *Sustainable business performance*. dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *sustainable business performance* antara lain dukungan pemerintah, regulasi pemerintah, dan perubahan selera pasar, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi *sustainable business performance* dapat berasal dari sumber daya perusahaan. Salah satu sumber daya Perusahaan yang dapat mempengaruhi *sustainable business performance* adalah Orientasi pelaku bisnis itu sendiri. Orientasi pelaku bisnis yang sedang tren saat ini adalah digital. Hal ini dikarenakan para pelaku bisnis harus cepat adaptif terhadap masifnya perkembangan teknologi digital jika ingin bertahan dalam industri. Dari penelusuran hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa Orientasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis berkelanjutan (Ismail, 2023a; Nakabuye et al., 2023; Vo et al., 2024). Hasil penelitian tentang pengaruh Orientasi digital terhadap kinerja bisnis berkelanjutan tidak semuanya menunjukkan hasil yang selaras. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi digital tidak dapat meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan (Yasa et al., 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Orientasi digital terhadap *sustainable business performance*. Oleh karena itu, perlu dicarikan solusi dengan menambahkan variabel mediasi yang sesuai. Variabel mediasi yang sesuai digunakan adalah adopsi strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran strategi *digital marketing* dalam memediasi Orientasi digital terhadap *sustainable business performance*.

## 2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

### 2.1 *Digital Orientation*

Menurut Nugroho (2023) dan Nasiri et al. (2022), *digital orientation* merupakan salah satu bentuk transformasi orientasi teknologi pada masa kini. *Digital orientation* suatu perusahaan sangat mempengaruhi kemampuannya dalam berinovasi dalam dunia manajemen yang dipandang sebagai daya ungkit dalam persaingan bisnis karena dapat membawa organisasi pada kinerja bisnis yang lebih baik. Menurut Wahyuningtyas et al. (2023), *Digital orientation* merupakan komitmen Perusahaan dalam mengadopsi teknologi digital untuk menyiapkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif. Dedikasi terhadap pengembangan teknologi dan adopsi teknologi digital yang relevan memungkinkan suatu perusahaan untuk berkembang secara inovatif mengikuti tren bisnis terkini. Perusahaan yang berorientasi digital lebih mungkin untuk menghasilkan inovasi digital (Khin et al., 2012). Didukung oleh *Resources-based Theory*, perusahaan dengan orientasi teknologi yang unggul mencapai tingkat inovasi yang lebih besar karena visi Perusahaan dapat ditingkatkan melalui komitmen Perusahaan terhadap penggunaan teknologi baru untuk mengembangkan produk inovatif.

### 2.2 *Digital Marketing Strategy*

*Digital marketing* menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Kannan dan Li, 2017; Giantari et al., 2022). Sebelumnya, Yasmin et al. (2015) mendefinisikan *digital marketing* sebagai serangkaian elemen teknologi digital yang paling penting dalam bidang pemasaran. Pengaruh *digital marketing* terdiri dari periklanan daring, pemasaran melalui email, media sosial, pesan singkat, pemasaran afiliasi, dan Search Engine Optimization (SEO). Conti et al. (2023) dan Deb et al. (2024) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memang dapat digunakan untuk meningkatkan *sustainable business performance*. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan saluran digital untuk mempromosikan suatu merek atau menjangkau konsumen. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui Internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya. Hal ini memerlukan cara pemasaran baru kepada konsumen dan pemahaman terhadap dampak perilaku konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* melibatkan pengelolaan kehadiran daring perusahaan dengan menggunakan berbagai perangkat teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. *Digital marketing* juga menyediakan cara yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan dengan melibatkan pelanggan yang sudah ada dan potensial (Ros ario dan Dias, 2022).

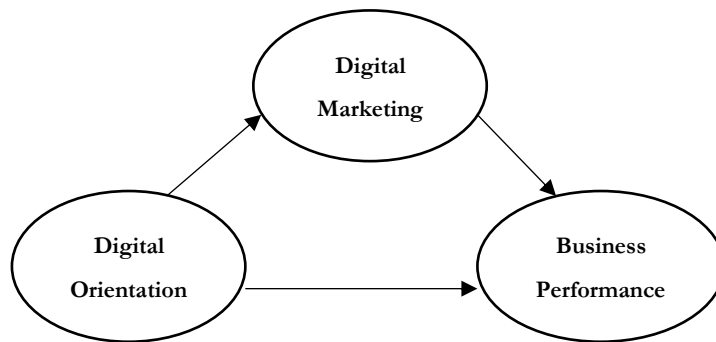
### 2.3 *Sustainable Business Performance*

Menurut Nugroho (2023) dan Nasiri et al. (2022), orientasi digital merupakan salah satu bentuk transformasi orientasi teknologi pada masa kini. Orientasi digital suatu perusahaan sangat mempengaruhi kemampuannya dalam berinovasi dalam dunia manajemen yang dipandang sebagai daya ungkit dalam persaingan bisnis karena dapat membawa organisasi pada kinerja bisnis yang lebih baik. Menurut Wahyuningtyas et al. (2023), Orientasi digital merupakan komitmen Perusahaan dalam mengadopsi teknologi digital untuk menyiapkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif. Dedikasi terhadap pengembangan teknologi dan adopsi teknologi digital yang relevan memungkinkan suatu perusahaan untuk berkembang secara inovatif mengikuti tren bisnis terkini. Perusahaan yang berorientasi digital lebih mungkin untuk menghasilkan inovasi digital (Khin et al., 2012). Didukung oleh *Resources-based Theory*, perusahaan dengan orientasi teknologi yang unggul mencapai tingkat inovasi yang lebih besar karena visi Perusahaan dapat ditingkatkan melalui komitmen Perusahaan terhadap penggunaan teknologi baru untuk mengembangkan produk inovatif.

### 2.4 Konsep Penelitian

*Sustainable business performance* mencakup kinerja keuangan dan non keuangan suatu perusahaan yang harus memperhatikan perkembangan perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang paling masif saat ini adalah perkembangan teknologi digital. Umumnya, para pelaku bisnis selalu mengadopsi perubahan tersebut di dalam Perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun budaya orientasi digital. Melalui budaya orientasi

digital, diharapkan dapat meningkatkan adopsi strategi bisnis, termasuk strategi *digital marketing*. Dengan begitu, kinerja Perusahaan akan meningkat dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

#### Hipotesis Penelitian

H1 : *Digital Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*

H2 : *Digital Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing Strategy*

H3 : *Digital Marketing Strategy* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Business Performance*

H4 : *Digital Marketing Strategy* dapat secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Orientation* terhadap *Business Performance*.

### 3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini dilakukan pada UMKM kerajinan kayu di Bali yang telah mengadopsi *digital marketing* dalam tiga tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden untuk menilai instrumen pengukuran konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk penelitian valid karena nilai korelasi di atas 0,30 dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Ukuran sampel yang diteliti adalah 90 UMKM kerajinan kayu di Bali (menggunakan rumus  $5 \times \text{jumlah indikator}$ ). Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 90 pelaku usaha UMKM kerajinan kayu di Bali yang mengisi kuesioner dan memberikan penilaian persepsi terhadap pernyataan yang mewakili masing-masing konstruk penelitian (Orientasi digital, strategi *digital marketing*, dan *sustainable business performance*). Skala penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap konstruk penelitian. Model diuji menggunakan analisis SEM-PLS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

| Variabel                                                                                              | Item      | Korelasi r   | Alfa Cronbach |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|---------------|
| <b><i>DIGITAL ORIENTATION</i></b>                                                                     |           |              | <b>0,975</b>  |
|                                                                                                       | <b>X1</b> |              |               |
| Perusahaan kami menggunakan teknologi digital untuk memahami konsumen                                 |           | <b>1</b>     |               |
| Perusahaan kami menjual produk melalui saluran digital (digital channels)                             |           | <b>0,936</b> |               |
| Perusahaan kami menggunakan saluran digital untuk menyediakan customer service                        |           | <b>0,697</b> |               |
| Teknologi memungkinkan perusahaan untuk terhubung konsumen dengan proses operasional dengan cara baru |           | <b>0,753</b> |               |

|                                                                                      |           |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| Perusahaan kami memiliki pandangan terpadu informasi konsumen                        | 0,945     |              |
| Perusahaan menggunakan analitik untuk membuat keputusan operasional                  | 0,910     |              |
| Kami menggunakan teknologi digital untuk menambah nilai layanan kami kepada konsumen | 0,846     |              |
| Perusahaan memiliki model bisnis baru berbasis teknologi digital                     | 0,846     |              |
| <b>DIGITAL MARKETING STRATEGY</b>                                                    | <b>Y1</b> | <b>0,961</b> |
| Perusahaan kami menggunakan social media dalam marketing produk                      | 0,922     |              |
| Perusahaan kami selalu membuat video marketing                                       | 0,910     |              |
| Perusahaan kami membuat database pelanggan untuk komunikasi email                    | 0,802     |              |
| Perusahaan kami menggunakan optimasi mesin pencari (SEO)                             | 0,880     |              |
| Perusahaan kami sedang mencoba memiliki marketing website                            | 0,910     |              |
| <b>SUSTAINABLE BUSINESS PERFORMANCE</b>                                              | <b>Y2</b> | <b>0,961</b> |
| Perusahaan kami dapat menciptakan keselamatan kerja                                  | 0,930     |              |
| Perusahaan kami dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar               | 0,838     |              |
| Perusahaan kami dapat mengurangi kerusakan lingkungan                                | 0,870     |              |
| Perusahaan kami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui teknologi digital      | 0,910     |              |
| Perusahaan kami dapat meningkatkan keuntungan melalui penggunaan teknologi digital   | 0,903     |              |

Sumber : Data Diolah, 2025

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Profil 90 responden tersebut disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik, meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. Responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan yaitu 56,7% responden laki-laki dan 43,3% responden perempuan. Rentang usia 28-37 tahun mendominasi pengisian kuesioner sebanyak 41 orang. Responden dengan pendidikan setingkat SMA/SMK mendominasi, yaitu 32 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

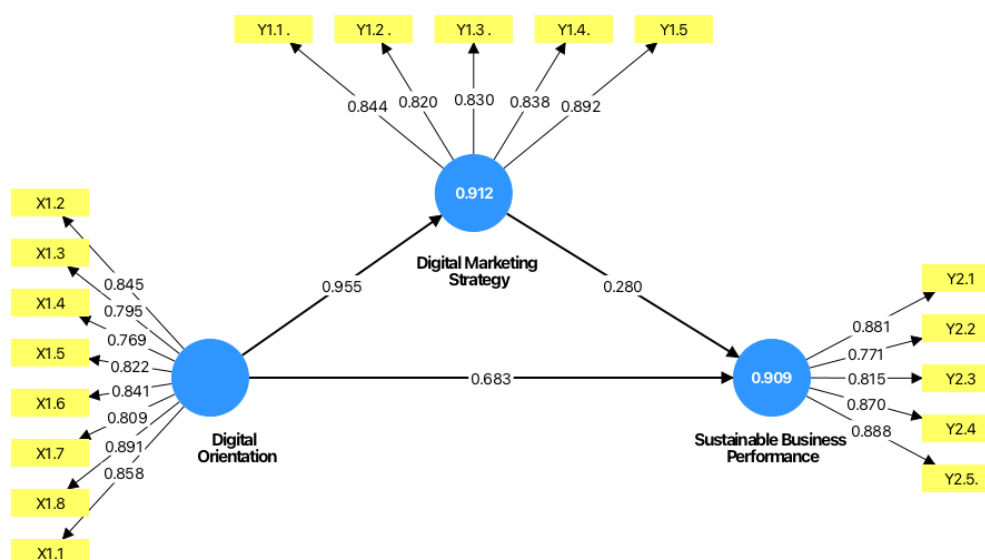
| No | Variabel      | Klasifikasi | Nomor (Orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|-------------|---------------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin | Pria        | 51            | 56,7%          |
|    |               | Wanita      | 39            | 43,3%          |
|    |               | Total       | 90            | 100            |

|   |                   |              |           |            |
|---|-------------------|--------------|-----------|------------|
| 2 | <b>Usia</b>       | 18-27 tahun  | 10        | 11,1%      |
|   |                   | 28-37 tahun  | 41        | 45,6%      |
|   |                   | 38-47 tahun  | 29        | 32,2%      |
|   |                   | 48-57 tahun  | 10        | 11,1%      |
|   |                   | <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100</b> |
| 3 | <b>Pendidikan</b> | SMA          | 32        | 35,6%      |
|   |                   | Diploma      | 23        | 25,5%      |
|   |                   | Sarjana      | 26        | 28,9%      |
|   |                   | Pascasarjana | 9         | 10%        |
|   |                   | <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100</b> |
|   |                   |              |           |            |

Sumber : Data diolah, 2025

#### 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Nilai T-statistik digunakan secara parsial pada setiap jalur pengaruh langsung untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa semua dimensi dari setiap variabel memiliki nilai tstatistik > 1,660 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Hasil hubungan antara konstruk/variabel dan dimensi ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 3.



Gambar 2. Hasil SEM

Tabel 3. Koefisien Jalur

| Hipotesis | Korelasi Antar Variabel                                | Jalur Koefisien | T-Statistik | Nilai p | Informasi |
|-----------|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------|-----------|
| H1        | Digital Orientation → Sustainable Business Performance | 0,950           | 2,746       | 0,000   | Diterima  |

|                            |                                    |        |       |       |          |
|----------------------------|------------------------------------|--------|-------|-------|----------|
| Digital Orientation →      |                                    |        |       |       |          |
| H2                         | Digital Marketing Strategy         | 0,955  | 2,341 | 0,000 | Diterima |
| Digital Marketing Strategy |                                    |        |       |       |          |
| H3                         | → Sustainable Business Performance | 0,9322 | 2,299 | 0,000 | Diterima |

Sumber : Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik t dan melihat nilai p. Jika nilai  $p \leq 0,05$ , hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pengaruh Orientasi digital terhadap *sustainable business performance* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,746 dengan nilai p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka hipotesis 1 diterima. Artinya Orientasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable business performance*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shah et al. (2024) dan Tariq et al. (2024) yang menyatakan bahwa Orientasi digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Begitu pula dengan kenyataan di lapangan, dengan konfirmasi oleh beberapa pelaku usaha UMKM kerajinan kayu pelaku usaha di Bali, menyatakan pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial telah meningkatkan kinerja penjualan Perseroan. Selanjutnya, orientasi digital juga mempengaruhi adopsi strategi *digital marketing* dengan nilai statistik sebesar 2,341 dengan nilai p sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2023b) yang menunjukkan bahwa orientasi digital mengintensifkan penggunaan *digital marketing*. Begitu pula dengan strategi *digital marketing* terhadap *sustainable business performance* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,299 dengan nilai p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis 3 diterima. Artinya semakin intensif penggunaan strategi *digital marketing* maka *sustainable business performance* UMKM kerajinan kayu di Bali akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fayos et al. (2023) dan Liu et al. (2024), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *sustainable business performance*.

#### 4.2 Hasil Uji Efek Tidak Langsung

Menguji peran strategi *digital marketing* terhadap pengaruh Orientasi digital terhadap *sustainable business performance* dengan memeriksa efek tidak langsung, yang merupakan keluaran Smart PLS seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Efek Tidak Langsung

| Korelasi antar Variabel                                                                       | Jalur Koefisien | T- Statistik | P Value | Informasi |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------|-----------|
| Digital Orientation (X) →<br>Digital Marketing Strategy →<br>Sustainable Business Performance | 0,267           | 2,431        | 0,000   | Diterima  |

#### 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah: 1) Orientasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable business performance*. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi Orientasi Digital, maka *sustainable business performance* UMKM kerajinan kayu di Bali akan semakin baik. 2) Orientasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi *digital marketing*. Hasil ini berarti bahwa, semakin tinggi Orientasi Digital, maka *sustainable business performance* UMKM kerajinan kayu di Bali akan semakin baik. Penerapan strategi *digital marketing* UMKM kerajinan kayu di Bali akan meningkat. 3) Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable business performance*. Hasil ini berarti bahwa, semakin baik penerapan strategi *digital marketing*, maka *sustainable business performance* UMKM kerajinan kayu di Bali akan meningkat. 4) Strategi *digital marketing* mampu memediasi secara parsial pengaruh Orientasi digital terhadap *sustainable business performance* UMKM kerajinan kayu di Bali.

## Daftar Pustaka

- [1] Abrokwah-Larbi, K. (2024), Dampak Fokus Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan organisasi bisnis: bukti dari UKM di negara berkembang di Afrika Barat, *Jurnal Studi Ekonomi dan Manajemen Afrika*, Vol. 15 No. 1, hlm. 31-59. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2022-0167>
- [2] Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Acquah, ISK, Dacosta, E., Baah, C. dan Ahenkorah, E. (2021), Peran praktik manajemen logistik hijau, ketertelusuran rantai pasokan dan ekosentrisme logistik dalam kinerja keberlanjutan, *Jurnal Internasional Manajemen Logistik*, Vol. 32 No. 2, hlm. 538-566. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2020-0187>
- [3] Ahmad, M., Wu, Q. dan Ahmed, S. (2024), Apakah digitalisasi CSR meningkatkan kinerja kompetitif UKM yang berkelanjutan? Bukti dari ekonomi yang sedang berkembang, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Kebijakan Keberlanjutan*, Vol. 15 No. 1, hlm. 119-147. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2023-0169>
- [4] Conti, E., Camillo, F. dan Pencarelli, T. (2023), Dampak digitalisasi tentang kegiatan pemasaran pada perusahaan manufaktur, *Jurnal TQM*, Vol. 35 No. 9, hlm. 59-82. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>
- [5] Deb, SK, Nafi, SM dan Valeri, M. (2024), Promosi bisnis pariwisata melalui digital pemasaran di era normal baru: pendekatan berkelanjutan, *Jurnal Manajemen Inovasi Eropa*, Vol. 27 No. 3, hlm. 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- [6] Fayos, T., Calderón, H., Cotarelo, M. dan Frassetto, M. (2023), Kontribusi digitalisasi, integrasi saluran dan keberlanjutan terhadap kinerja internasional UKM industri, *Manajemen Kualitas Lingkungan*, Vol. 34 No. 3, hlm. 624-646. <https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2022-0159>
- [7] Giantari IGAK., Yasa, NNK, Suprasto, HB., Rahmayanti, PLD., (2022), Peranan pemasaran digital dalam memediasi dampak pandemi COVID-19 dan intensitas persaingan terhadap kinerja bisnis, *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6(1), hal. 217–232
- [8] Hossain, MI, Kumar, J., Islam, MT dan Valeri, M. (2023), Interaksi antara kepemimpinan paradoks, teknologi industri 4.0, ketangkasan organisasi, fleksibilitas strategis dan kinerja berkelanjutan perusahaan di UKM manufaktur Malaysia, *Tinjauan Bisnis Eropa*, <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2023-0109>
- [9] Ismail, IJ (2023a), Berbicara pada hati pelanggan! Efek mediasi loyalitas pelanggan terhadap orientasi pelanggan, orientasi teknologi dan kinerja bisnis, *Keberlanjutan Teknologi*, Vol. 2 No. 1, hlm. 44-66. <https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016>
- [10] Ismail, IJ (2023b), Saya harus menerapkan strategi ini! Memahami mediasi dampak digitalisasi terhadap orientasi strategis dan keunggulan kompetitif berkelanjutan di antara perusahaan kecil di Tanzania, *Masalah Manajemen*, Vol. 20 No. 1, hlm. 53-73. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0019>
- [11] Kannan, P., & Li, H. (2017). Pemasaran digital: kerangka kerja, tinjauan dan penelitian agenda, *Jurnal Internasional Riset Pemasaran*, Jil. 34, Nomor 1, 22-45
- [12] Liu, Y., Guo, M., Han, Z., Gavurova, B., Bresciani, S. dan Wang, T. (2024), Efek dari Orientasi digital pada ketahanan organisasi: perspektif kemampuan dinamis, *Jurnal Manajemen Teknologi Manufaktur*, Vol. 35 No. 2, hlm. 268-290. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2023-0224>
- [13] Muna, N., Yasa, NNK, Ekawati, NW., Wibawa, IMA., (2022), Ketangkasan memasuki pasar di proses peningkatan kinerja perusahaan: perspektif kemampuan dinamis, *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6(1), hal. 99– 106
- [14] Nakabuye, Z., Mayanja, J., Bimbona, S. dan Wassermann, M. (2023), Teknologi orientasi dan kinerja ekspor: peran moderasi dari kelincuhan rantai pasokan, *Penelitian dan Aplikasi Rantai Pasokan Modern*, Vol. 5 No. 4, hlm. 230-264. <https://doi.org/10.1108/MSRA-01-2023-0006>



- [15] Nasiri, M., Saunila, M. dan Ukko, J. (2022), Orientasi Digital, Kematangan Digital, dan intensitas digital: penentu keberhasilan finansial dalam pengaturan transformasi digital, *Jurnal Internasional Manajemen Operasi & Produksi*, Vol. 42 No. 13, hlm. 274-298. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616>
- [16] Nugroho,, Robertus Adi (2023), Pengaruh Orientasi Digital Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Inovasi Digital Di Lembaga Pelayanan Publik, *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, Volume 6, Nomor 1.
- [17] Rahmayanti (2024), *The Role Of Digital Marketing Strategy Mediates The Influence Of Digital Orientation On Sustainable Business Performance*. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*.
- [18] Rodrigues, D. dan Martinez, LF (2020), Pengaruh pemasaran digital terhadap efektivitas perekrutan: studi kualitatif, *Jurnal Studi Manajemen Eropa Bahasa Indonesia*:Jil. 25 No. 1, hlm. 23-44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- [19] Shah, N., Moawad, NF, Bhatti, MK, Abdelwahed, NAA dan Soomro, BA (2023), Orientasi dan kapasitas penyerapan menuju keberlanjutan: mata rantai yang hilang antara keberlanjutan dan kinerja, *Jurnal Internasional Produktivitas dan Manajemen Kinerja*, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2022-0018>
- [20] Shah, N., Zehri, AW, Saraih, PBB, Abdelwahed, NAA dan Soomro, BA (2024), The peran teknologi digital dan inovasi digital terhadap kinerja perusahaan dalam ekonomi digital, *Jaringan Komputer*, Vol. 53 No. 2, hlm. 620-644. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0124>
- [21] Tariq, A., Sumbal, MSUK, Dabic, M., Raziq, MM dan Torkkeli, M. (2024), Menghubungkan kemampuan jaringan, produktivitas pekerja yang berpengetahuan, dan inovasi digital: hubungan penting untuk kinerja berkelanjutan dalam usaha kecil dan menengah, *Jurnal Manajemen Pengetahuan*, <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2023-0788>
- [22] Tze San, O., Latif, B. dan Di Vaio, A. (2022), GEO dan kinerja berkelanjutan: peran moderasi GTD dan kesadaran lingkungan, *Jurnal Modal Intelektual*, Vol. 23 No. 7, hlm. 38-67. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2021-0290>
- [23] Vo Thai, HC, Hong-Hue, T.-H. dan Tran, M.-L. (2024), Kemampuan dinamis dan digitalisasi sebagai anteseden inovasi dan kinerja berkelanjutan: bukti empiris dari UKM Vietnam, *Jurnal Studi Bisnis Asia*, Vol. 18 No. 2, hlm. 385-411. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325>
- [24] Wahyuningtyas, R., Disastra, G. dan Rismayani, R. (2023), Menuju koperasi daya saing untuk pembangunan masyarakat dalam Masyarakat Ekonomi 5.0, *Jurnal Komunitas Wirausaha: Orang dan Tempat dalam Ekonomi Global*, Vol. 17 No. 3, hlm. 594-620. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2021-0149> tahun 2243
- [25] Yasa, NNK, Adnyani, IGA., Rahmayanti, PLD., (2020a), Pengaruh media sosial Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Nilai Bisnis Yang Dirasakan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kerajinan Perak Di Desa Celuk, Gianyar-Bali *Jurnal Akademi Manajemen Strategis*, Vol. 19, Edisi 1, hlm. 1-10
- [26] Yasa, NNK, Ekawati, NW., Rahmayanti, PLD, Tirtayani, IGA., (2024), Peranan Tri Strategi bisnis dan pemasaran digital berbasis Hita Karana untuk meningkatkan kinerja bisnis yang berkelanjutan, *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, Vol. 8, No. 1, hal. 629-640.
- [27] Yasa, NNK, Giantari, IGAK., Setini, M., Sarmawa, W., Rahmayanti, PLD, Dharmanegara, IBAD., (2020b), Strategi Pelayanan Berbasis Tri Kaya Parisudha, Promosi Media Sosial, Nilai Bisnis, dan Kinerja Bisnis, *Surat Ilmu Manajemen*, Jil. 10, No. 13, hal. 2961-2972
- [28] Yasa, NNK, Giantari, IGAK., Sukaatmadja, IPG., Sukawati, TGR., Ekawati, NW., Nurcaya, N., Rahanatha, GB., Astari, AAE., (2021), Peran kapabilitas relasional dan informasional dalam memediasi pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja bisnis di industri fashion, *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, Jil. 5, No. 4, hal. 569-578
- [29] Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Efektivitas pemasaran digital dalam usia yang penuh tantangan: Sebuah studi empiris. *Jurnal Internasional Ilmu Manajemen dan Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 5, 69-80

- 
- [30] Zheng, X. (2024), Bagaimana strategi bisnis digital perusahaan mempengaruhi inovasinya kinerja? Sebuah investigasi berdasarkan kemampuan dinamis berbasis pengetahuan, Jurnal Manajemen Pengetahuan, <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2023-0410>
- [31] Zoppelletto, A., Bullini Orlandi, L. dan Rossignoli, C. (2020), "Mengadopsi digital strategi transformasi untuk meningkatkan regenerasi jaringan bisnis bersama: studi kasus eksploratif", Jurnal TQM, Vol. 32 No. 4, hlm. 561-585. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0077>