

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
MELALUI DIGITAL MARKETING, MARKETING
CAPABILITY DAN MARKETING INNOVATION**

Tesis

untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Nur Faizi

NIM 20402300004

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING, MARKETING CAPABILITY DAN MARKETING INNOVATION

Disusun Oleh:

Muhammad Nur Faizi

20402300004

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Mei 2024
Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN: 0607056003

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PENINGKATAN KINERJA SDM MELALUI KOMPETENSI
PROFESIONAL DAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DENGAN
PENGARUH EFEK KOORDINASI LINTAS FUNGSI

Disusun Oleh:

Muhammad Nur Faizi
NIM 20402300004

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I

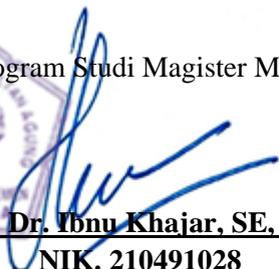

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK : 0607056003


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK : 0619036801

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE,MM
NIK : 0624116601

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Faizi

NIM : 204023000004

Judul Skripsi : Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Marketing Capability Dan Marketing Innovation

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulis Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri, baik untuk naskah maupun untuk laporan dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, 13 Mei 2024

Yang membuat pernyataan


Muhammad Nur Faizi

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Nur Faizi
NIM	: 20402300004
Program Studi	: S2 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING, MARKETING
CAPABILITY DAN MARKETING INNOVATION

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2024

g menyatakan,



(Muhammad Nur Faizi)

*Coret yang tidak perlu

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan:

1. Kepada orang tuaku yang memberikan do'a restu dan ridhonya.
2. Kepada saudara saya yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini.
3. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan tesis ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Peningkatan Kinerja Pegawai Puskesmas Sambong melalui Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Berprestasi”. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikensegenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Kepada kedua orang tua saya dan kakak dan adik saya serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun tesis ini.
6. Teman dan sahabat yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Kepada seluruh pihak lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki banyak

kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya



Peneliti

Muhammad Nur Faizi

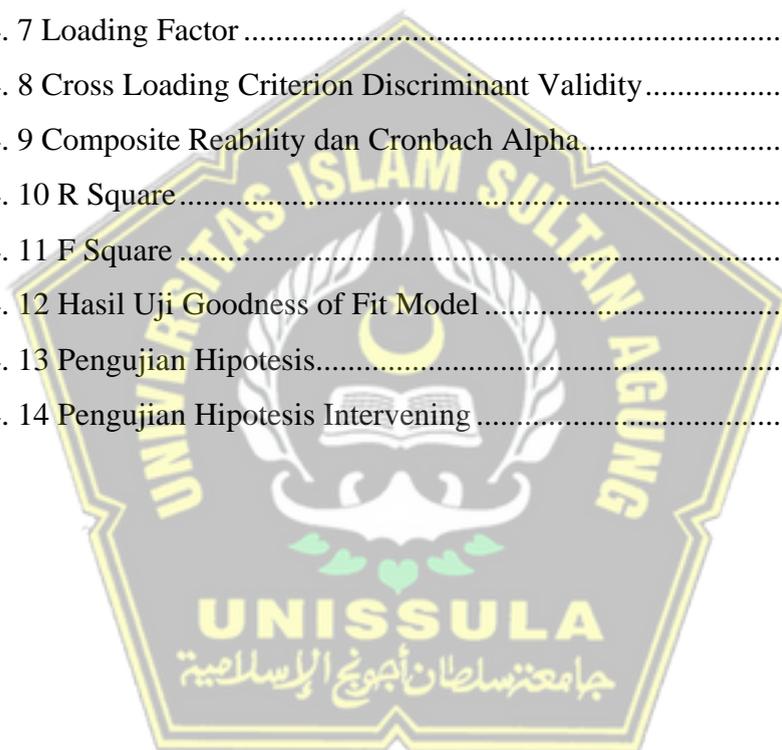
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Teoritis	4
1.6. Manfaat Praktis.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Kinerja Pemasaran.....	5
2.1.2. Digital Marketing	6
2.1.3. Marketing Capability.....	8
2.1.4. Marketing Innovation	9
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	10
2.2.1. Hubungan Digital Marketing dengan Marketing Performance	10
2.2.2. Hubungan Digital Marketing dengan Marketing Innovation.....	11
2.2.3. Hubungan Marketing Capability dengan Marketing Innovation	11
2.2.4. Hubungan Marketing Capability dengan Marketing Performance	12
2.2.5. Hubungan Marketing Innovation dengan Marketing Performance	12
2.3. Kerangka Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Jenis Penelitian	14
3.2. Populasi dan Sampel.....	14

3.3.	Variabel dan Indicator	15
3.4.	Sumber Data	16
3.4.1.	Data Primer.....	16
3.4.2.	Data Sekunder.....	17
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	17
3.6.	Analisis Data.....	17
3.6.1.	Partial Least Square (PLS).....	18
3.6.2.	Uji Model Pengukuran (Outer Model)	18
3.6.3.	Uji Model Struktural (Inner Model)	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		22
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	22
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	23
4.2.1.	Digital Marketing (DM)	23
4.2.2.	Marketing Capability	24
4.2.3.	Marketing Innovation	25
4.2.4.	Marketing Performance	26
4.3.	Analisis Data Hasil Pengujian	27
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	28
4.3.1.3.	Uji Reliability	31
4.3.1.4.	Uji R square	32
4.3.1.5.	Uji F Square.....	32
4.3.1.6.	Uji Goodness of Fit Model	33
4.3.2.2.	Pembuktian Variabel Intervening	37
4.4.	Pembahasan	38
4.4.2.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Performance.....	40
4.4.3.	Pengaruh Marketing Capability terhadap Marketing Innovation	41
4.4.4.	Pengaruh Marketing Capability terhadap Marketing Performance	43
4.4.5.	Pengaruh Marketing Innovation terhadap marketing performance	44
BAB V PENUTUP.....		47
5.1.	Kesimpulan.....	47
5.2.	Implikasi Manajerial.....	48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN.....		54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	15
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	22
Tabel 4. 2 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif	23
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Digital Marketing	23
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Marketing Capability	24
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Marketing Innovation	25
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Marketing Performance	26
Tabel 4. 7 Loading Factor	29
Tabel 4. 8 Cross Loading Criterion Discriminant Validity	30
Tabel 4. 9 Composite Reability dan Cronbach Alpha	31
Tabel 4. 10 R Square	32
Tabel 4. 11 F Square	33
Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of Fit Model	34
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis	35
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis Intervening	37



DAFTAR GAMBAR

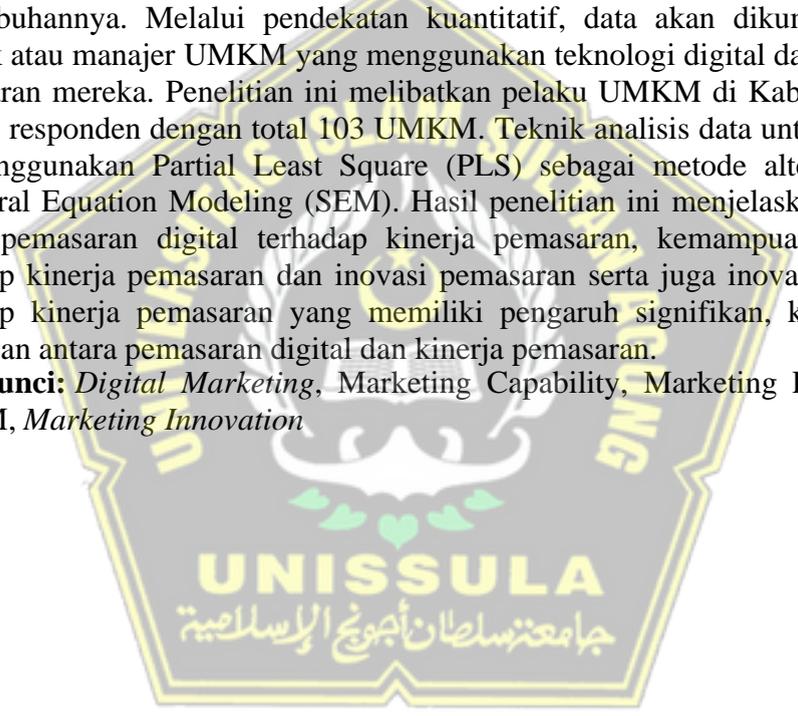
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	13
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data Outer Model	28
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data Inner Model	34



ABSTRAK

Saat ini, Indonesia sedang berusaha mencapai pembangunan ekonomi nasional dan pertumbuhan ekonomi sebagai bagian dari proses pembangunannya. Pendapatan nasional adalah salah satu indikator utama untuk mengukur kemajuan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM memiliki dampak yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pertumbuhan ekonomi regional, serta terhadap perekonomian secara keseluruhan di tingkat nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Blera dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi. Teknologi digital telah menjadi faktor penting dalam mengubah lanskap bisnis, terutama bagi UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhannya. Melalui pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan dari pemilik atau manajer UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM di Kabupaten Blera sebagai responden dengan total 103 UMKM. Teknik analisis data untuk penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai metode alternatif untuk Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan antara pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan inovasi pemasaran serta juga inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan, kecuali untuk hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran.

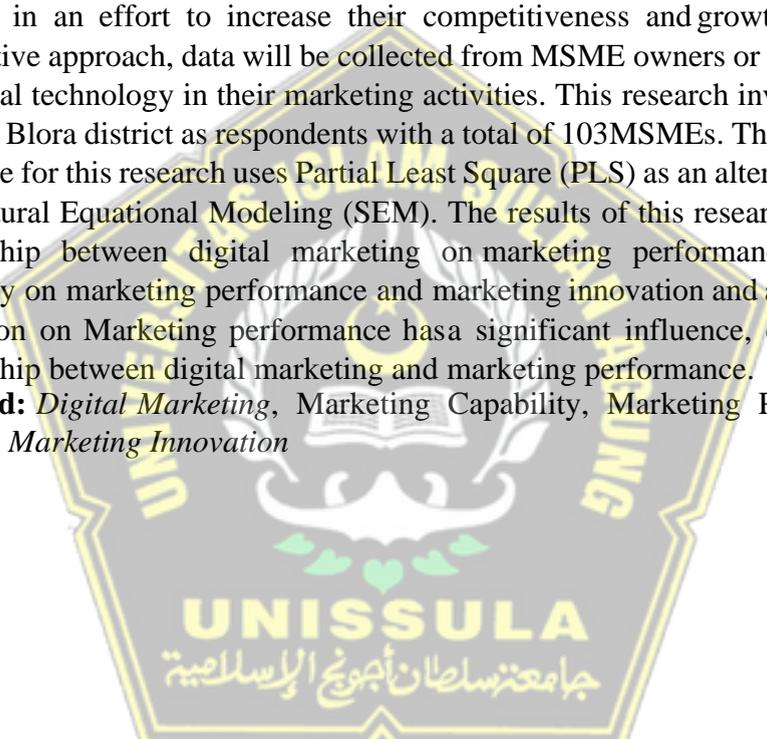
Kata kunci: *Digital Marketing, Marketing Capability, Marketing Performance, UMKM, Marketing Innovation*



ABSTRACT

Currently, Indonesia is trying to achieve national economic development and economic growth as part of its development process. National income is one of the main indicators for measuring a country's economic progress and growth. MSMEs have a significant impact, both directly and indirectly, on regional economic growth, as well as on the overall economy at the national level. Therefore, this research aims to investigate the influence of digital marketing and marketing capability on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bora Regency with marketing innovation as a mediating variable. Digital technology has become an important factor in changing the business landscape, especially for MSMEs in an effort to increase their competitiveness and growth. Through a quantitative approach, data will be collected from MSME owners or managers who use digital technology in their marketing activities. This research involved MSME actors in Bora district as respondents with a total of 103 MSMEs. The data analysis technique for this research uses Partial Least Square (PLS) as an alternative method to Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research explain the relationship between digital marketing on marketing performance, marketing capability on marketing performance and marketing innovation and also marketing innovation on Marketing performance has a significant influence, except for the relationship between digital marketing and marketing performance.

Keyword: *Digital Marketing, Marketing Capability, Marketing Performance, UMKM, Marketing Innovation*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia, sebagai salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan, tengah berupaya menuju pencapaian pembangunan ekonomi nasional dan pertumbuhan ekonomi. Indonesia menganut prinsip perekonomian terbuka, yang mana dalam menjalankan aktivitas ekonominya, pemerintah melakukan interaksi dengan sektor swasta dan negara lain. Salah satu indikator perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya.

Salah satu metrik yang sering digunakan untuk pendapatan nasional adalah *Gross Domestic Product* (GDP). GDP didefinisikan sebagai nilai total atau harga pasar dari semua barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh suatu ekonomi selama periode waktu tertentu, biasanya satu tahun (Lamazi et al., 2020). Jika GDP mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa perekonomian negara tersebut telah membaik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk mencapai hal ini, salah satu pendekatan pembangunan yang digunakan adalah melalui strategi pemberdayaan. Salah satu wujud pemberdayaan yang ada di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM), yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah, dan dampak ini juga memengaruhi perekonomian secara keseluruhan di tingkat nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merujuk pada sektor bisnis yang mencakup berbagai jenis usaha dengan tingkat skala yang lebih kecil daripada perusahaan besar. UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi nasional. Inovasi teknologi dapat membantu UMKM mengatasi kendala yang mereka hadapi dan meningkatkan daya saing mereka.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) pada tahun 2023, bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64

juta. UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi nasional. Selain turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki peran signifikan dalam proses distribusi hasil-hasil pembangunan. Hingga saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi sekitar 57-60% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP)(Reza Juanda et al., 2023). Untuk mengembangkan kinerja pelaku UMKM perlu mengikuti perkembangan zaman yang dimana sekarang teknologi terus berkembang dengan pesat dan teknologi tersebut membawa segala hal kedalam bentuk digital di era digital ini.

Era digital dapat membentuk teknologi informasi, terutama dalam sektor keuangan, yang banyak digunakan untuk membantu masyarakat mengakses produk dan layanan keuangan. Melalui pembelajaran multimedia, pendidikan, dan jaringan global, teknologi memperluas prospek pengembangan profesional bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi (Kerdpitak, 2022). Dengan inovasi di bidang teknologi informasi, masyarakat dapat memanfaatkan peluang, terutama bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menjalankan aktivitas keuangan di mana saja dengan mudah, aman, dan terkendali(Daud et al., 2022). Sekarang ini hampir seluruh pelaku usaha sudah mengarah pada pemasaran digital. Era digital juga menghadirkan tantangan, termasuk persaingan yang ketat online dan perubahan cepat dalam teknologi. Oleh karena itu, untuk berhasil di era digital, UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi, pasar online, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan era digital untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Digital marketing adalah sebuah metodologi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk secara efektif mengarahkan upaya mereka kepada calon konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, pelaksanaan yang efektif dari strategi pemasaran digital yang kompeten akan menjadi faktor penentu kunci bagi pelaku UMKM dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan kemakmuran(Purnomo, 2023). Menurut (Alwan & Alshurideh, 2022).

Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu metode pemasaran paling modern yang banyak digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan dan promosi produk/layanan tanpa batasan tempat, waktu, dan biaya. Menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian, dengan efek utama pada konten yang menarik dan personalisasi untuk pelanggan. Demikian pula, pada (POTURAK et al., 2019) dan (Nurhandayani et al., 2019) juga telah mengkonfirmasi hasil ini dengan efek positif dari pemasaran digital pada niat pembelian dengan pertukaran ide dan pendapat dengan berbagai pelanggan.

Hasil penelitian Djakasaputra et al. (2021) dan Ikramuddin et al. (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *marketing performance*. Sedangkan hasil penelitian Abdul Jamil, (2020) pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance* tidak signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antara *digital marketing* dan juga *marketing capability* dengan *marketing performance* pada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Blora dengan menambahkan *marketing innovation* sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran. Pertanyaan penelitian, sbb:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Innovation* UMKM di Kabupaten Blora?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* UMKM di Kabupaten Blora?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Marketing Innovation* UMKM di Kabupaten Blora?
4. Bagaimana pengaruh *Marketing Capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora?
5. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovation* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Innovation* UMKM di Kabupaten Blora.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* UMKM di Kabupaten Blora.
3. Menganalisis pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Marketing Innovation* UMKM di Kabupaten Blora.
4. Menganalisis pengaruh *Marketing Capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora.
5. Menganalisis pengaruh *Marketing Innovation* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan peningkatan kinerja UMKM melalui pemasaran digital sebagai variable serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pemilik usaha UMKM di wilayah Kabupaten Blora dalam pemanfaatan pemasaran digital dalam menaikkan kinerja UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Permasalahan kinerja tetap menjadi fokus utama dalam kehidupan berorganisasi. Kinerja mencerminkan pencapaian prestasi oleh individu, kelompok, atau organisasi, dan pada akhirnya menjadi indikator untuk menilai pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Kinerja, dalam konteks ini, mencerminkan hasil-hasil nyata yang diperoleh oleh entitas organisasi. Baik itu pencapaian individu, kolaborasi dalam kelompok, atau kesuksesan organisasi secara keseluruhan, kinerja memainkan peran penting dalam mengevaluasi efektivitas dan efisiensi suatu entitas. Sebagai konsekuensinya, pemahaman dan analisis terhadap kinerja menjadi krusial untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh organisasi berkontribusi secara positif terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disintesis bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh individu. Kinerja merupakan suatu perilaku dari proses dari apa yang dilakukan oleh individu dalam periode tertentu. Kinerja merupakan prestasi kerja yang dicapai individu yang merupakan manifestasi dari motivasi, kemampuan dan dapat diukur atau dinilai hasil yang dicapai. Oleh sebab itu sangat diperlukan standar dan cara dari pengukuran atau penilaian kinerja tersebut.

Banyak penelitian yang berusaha menilai performa bisnis dengan menggunakan petunjuk pengembalian keuangan (seperti return on investment) atau kriteria terkait pasar, seperti peningkatan pangsa pasar, posisi kompetitif keseluruhan suatu organisasi di pasar, dan sebagainya (Flynn et al., 2010). Dalam mengukur variabel kinerja pemasaran, beberapa indikator yang memengaruhi bisnis, termasuk (1) penjualan, (2) pengiriman produk, (3) efisiensi, dan (4) kepuasan pelanggan (Yasri, 2020).

2.1.2. Digital Marketing

Media digital dan teknologi bukan lagi hal yang baru. Selama periode ini, kita telah melihat perkembangan besar dalam media digital dan teknologi pemasaran yang memberikan cara-cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi sepanjang siklus pelanggan. Lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia sekarang secara teratur menggunakan layanan online untuk mencari produk, hiburan, dan teman, dan perilaku konsumen serta cara perusahaan memasarkan baik kepada konsumen maupun bisnis telah mengalami perubahan yang drastis (Tiago & Veríssimo, 2014).

Untuk memahami pentingnya pemasaran digital bagi masa depan pemasaran secara umum, berguna untuk memikirkan interaksi audiens apa yang perlu kita pahami dan kelola. Pemasaran digital saat ini melibatkan banyak jenis interaksi audiens daripada hanya situs web. Ini melibatkan pemanfaatan '5D dalam mengelola interaksi pemasaran digital', yang perlu kita nilai adopsi konsumen dan bagaimana bisnis kita dapat mengelolanya untuk mendukung tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016):

- Digitalization (Digitalisasi): Proses di mana bisnis mengubah proses tradisional menjadi format digital.
- Digital Devices (Perangkat Digital): Pemanfaatan berbagai perangkat digital, seperti ponsel cerdas, tablet, dan komputer, untuk berinteraksi dengan konsumen.
- Digital Platforms (Platform Digital): Penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk berkomunikasi dengan audiens.
- Digital Media (Media Digital): Penggunaan media digital seperti iklan online, video, dan konten digital lainnya untuk mencapai konsumen.
- Digital Data (Data Digital): Pengumpulan dan analisis data digital untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran.

Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap UMKM dan telah menjadi bagian integral dalam mengelola

hubungan bisnis dengan konsumen, dan bisnis perlu memahami dan mengelola berbagai jenis interaksi ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Heri Erlangga Et.al, 2021).

Menurut (Adiyono et al., 2021) Pada tahun 2017, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Layanan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang. Hal ini mencerminkan peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni tahun 2016, ketika jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta dari total populasi Indonesia yang saat itu berjumlah 262 juta orang. Dengan demikian, pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 54,68%, dibandingkan dengan angka 51,03% pada tahun 2016.

Media sosial pada akhirnya memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan kebiasaan bermasyarakat, khususnya pada generasi Y (milenial) dan Z. Menurut hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuhnya dari total pengguna internet di Indonesia merupakan kelompok umur 19-34 tahun (49,52%). Generasi Y dan Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial sejak mereka lahir dan tumbuh di era digital yang memberikan akses terhadap informasi dan memberi mereka kesempatan untuk mengungkapkan pendapat pribadinya kepada dunia luar. Kemudahan komunikasi juga memberikan keleluasaan bagi mereka untuk mengunduh pendapat orang lain mengenai suatu isu/tren di antara mereka mengenai kepentingan bersama. Media sosial disinyalir telah menjadi media massa yang mampu menghimpun atau menggiring opini masyarakat terhadap suatu isu dan mempengaruhi kebiasaan konsumen (Nurhandayani et al., 2019).

Media sosial mendapat perhatian penting dalam dunia bisnis akhir-akhir ini. Para peneliti (misalnya, Ahmad et al., 2018) menunjukkan bahwa adopsi media sosial merupakan isu penting bagi UKM karena media sosial terus-menerus mengubah sudut pandang berbisnis dan, yang lebih penting, kekuatan penggunaan media sosial untuk menciptakan nilai, menghasilkan keuntungan, dan tetap kompetitif di era lingkungan bisnis yang tidak terduga dan penuh gejolak ini. Dengan lingkungan bisnis yang terus berubah dan laju inovasi yang semakin

meningkat, terlihat jelas bahwa UKM mengimbangi kecepatan inovasi untuk meningkatkan kinerja mereka (Amegbe et al., 2023).

Media sosial dipandang sebagai alat (Fan et al., 2021) untuk mempromosikan inovasi kewirausahaan di kalangan UKM dan pada saat yang sama berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan kemajuan ekonomi di sebagian besar negara. Menurut (Amegbe et al., 2023) Pengaruh media sosial terhadap kinerja UKM di Tiongkok mengungkapkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja organisasi.

Menurut (Khamaludin et al., 2021) media sosial berpotensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Banyak sekali manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM dan menjadi salah satu faktor pendorong kuat UKM untuk terus menggunakan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun berada dan berapapun jaraknya. Media Sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran.

Menurut (J. Halik et al., 2021) indikator dari digital marketing adalah transaksi, Interaktif, Program Insentif, dan Desain Situs. Sedangkan menurut (Yasri, 2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu penjualan, pengiriman produk, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Indikator digital marketing menurut (Djakasaputra et al., 2021) interaksi pelanggan dengan perusahaan, pendapatan penjualan, pengurangan biaya distribusi dan promosi, kesadaran merek.

2.1.3. Marketing Capability

Kemampuan pemasaran sangat penting bagi bisnis karena melibatkan serangkaian keterampilan dan strategi yang berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan suatu organisasi. Dengan memahami pelanggan melalui riset pasar dan segmentasi, kemampuan pemasaran membantu menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan khusus. Ini memainkan peran penting dalam pembangunan merek dengan menciptakan citra positif dan mendorong loyalitas. Melalui penempatan strategis, kemampuan pemasaran memungkinkan bisnis untuk

membedakan diri dari pesaing dan menciptakan persepsi pasar yang menguntungkan (Sultoni et al., 2022). Selain itu, ini memandu pengembangan produk dan inovasi, memastikan penawaran sejalan dengan tuntutan pelanggan.

Pemasaran sangat penting dalam akuisisi dan retensi pelanggan, menyediakan alat untuk upaya penjualan yang efektif. Di pasar yang dinamis, kemampuan pemasaran memungkinkan adaptabilitas terhadap perubahan, baik dalam perilaku konsumen, tren yang muncul, maupun dinamika persaingan. Dengan menggunakan pengambilan keputusan berbasis data, kemampuan pemasaran meningkatkan efektivitas kampanye dan berkontribusi pada pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

Studi menyatakan bahwa marketing capability sebagai langkah dimana perusahaan memperoleh sumber daya baru dan mengubah sumber daya yang sudah ada untuk menciptakan produk dan layanan yang bernilai bagi pasar, menjadi faktor utama yang dapat menjelaskan variasi dalam kinerja perusahaan ketika bersaing satu sama lain (Stephenson, 2021). Definisi Marketing Capability bervariasi secara signifikan. (Joensuu-Salo et al., 2023) mendefinisikan Marketing Capability sebagai "kumpulan rutinitas yang saling terkait yang digunakan untuk terlibat dalam kegiatan terkait pemasaran tertentu". Marketing capability dapat dibagi menjadi dua kategori luas, yaitu kemampuan operasional, yang menjaga dan memanfaatkan yang ada, dan kemampuan dinamis yang dapat membawa perubahan dalam sumber daya dan strategi perusahaan yang sudah ada (Sun et al., 2020). Marketing capability melibatkan 3 indikator, termasuk intensitas periklanan, inovasi pemasaran, dan imitability (Sultoni et al., 2022). Sedangkan menurut (Nath et al., 2010) terdapat beberapa indikator pada marketing capability yaitu pengetahuan tentang pesaing, efektivitas periklanan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tahan lama.

2.1.4. Marketing Innovation

Inovasi pemasaran digital telah menjadi semakin populer dan penting dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya ketergantungan pada saluran digital untuk komunikasi bisnis dan konsumen. Dengan adopsi teknologi digital yang

merata dan peningkatan waktu yang dihabiskan orang dalam beraktivitas online, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen ini dengan merangkul inovasi pemasaran digital. Inovasi-inovasi ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target mereka,

mengumpulkan data berharga, dan tetap unggul dalam persaingan. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya pada inovasi pemasaran digital dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar digital (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

Inovasi pemasaran digital memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan dengan memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengumpulkan data berharga untuk periklanan yang terfokus. Dengan memeluk teknologi terkini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Keberhasilan inovasi pemasaran digital dapat menghasilkan perolehan, retensi, dan loyalitas pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, sebagian besar peneliti sepakat bahwa inovasi digital dapat menjadi alat yang kuat dan efektif untuk mempromosikan serta menciptakan keberlanjutan (Jung & Shegai, 2023).

Penerapan alat pemasaran digital modern memungkinkan perusahaan untuk memastikan perkembangan yang berkelanjutan (peningkatan layanan pelanggan, fokus pelanggan, dll.) dan dengan demikian mencapai kinerja keuangan yang tinggi (Dumitriu et al., 2019). Marketing innovation memiliki beberapa indikator yang telah digunakan pada jurnal (Afriyie et al., 2020) yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasional.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan Digital Marketing dengan Marketing Performance

Digital marketing merupakan poin yang penting untuk meningkatkan *marketing performance* pada era sekarang ini. Menurut (Yasri, 2020) menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan digital marketing terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa, pemanfaatan digital marketing pada bisnis UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis. Menurut (Djakasaputra et al., 2021) Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan pada kinerja penjualan. Pada (J. Halik et al., 2021) ditemukan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berasumsi jika *Digital Marketing* diterapkan di pemilik usaha UMKM, maka semakin mampu meningkatkan *Marketing Performance*. Berdasarkan uraian tersebut, makahipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

2.2.2. Hubungan Digital Marketing dengan Marketing Innovation

Dalam hal pemasaran digital, inovasi ini kemungkinan besar akan berupa teknologi baru, karena industri ini sepenuhnya berbasis pada platform digital. Ini bisa menjadi platform baru yang lebih unggul dibandingkan dengan yang sudah ada atau cara baru untuk memasarkan di platform yang sudah ada (Kecskés, 2018). Pada jurnal (Dora & Saudi, 2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dengan *marketing innovation*. Pada jurnal (Pramuki & Kusumawati, 2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* ketika berinteraksi dengan *innovation* dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Innovation*.

2.2.3. Hubungan Marketing Capability dengan Marketing Innovation

Marketing Capability memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan adalah inovasi. penelitian (Utomo & Susanta, 2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kapabilitas pemasaran terhadap inovasi. Penemuan (Weerawardena, 2003) mengindikasikan

bahwa dalam konteks strategi bersaing, peran kemampuan pemasaran bersifat ganda karena memengaruhi tingkat intensitas inovasi dalam organisasi.

H3: *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Innovation*.

2.2.4. Hubungan Marketing Capability dengan Marketing Performance

Hasil dari (MASON, 2009) mengungkapkan hubungan langsung yang signifikan antara kemampuan pemasaran perusahaan dan kinerja yang dinilai secara subjektif maupun objektif. Hasil pada jurnal (Emily Mokeira Okwemba, 2016) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran strategis dan kinerja. Ini mengimplikasikan bahwa peningkatan dalam kemampuan pemasaran menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara keseluruhan, temuan (Theodosiou et al., 2012) menunjukkan kontribusi penting dari kemampuan pemasaran dalam implementasi yang efektif dari orientasi strategis yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan kinerja. Penelitian ini berasumsi ketika *marketing capability* mampu diterapkan pemilik usaha dengan baik, maka organisasi dapat menciptakan *marketing performance* yang lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

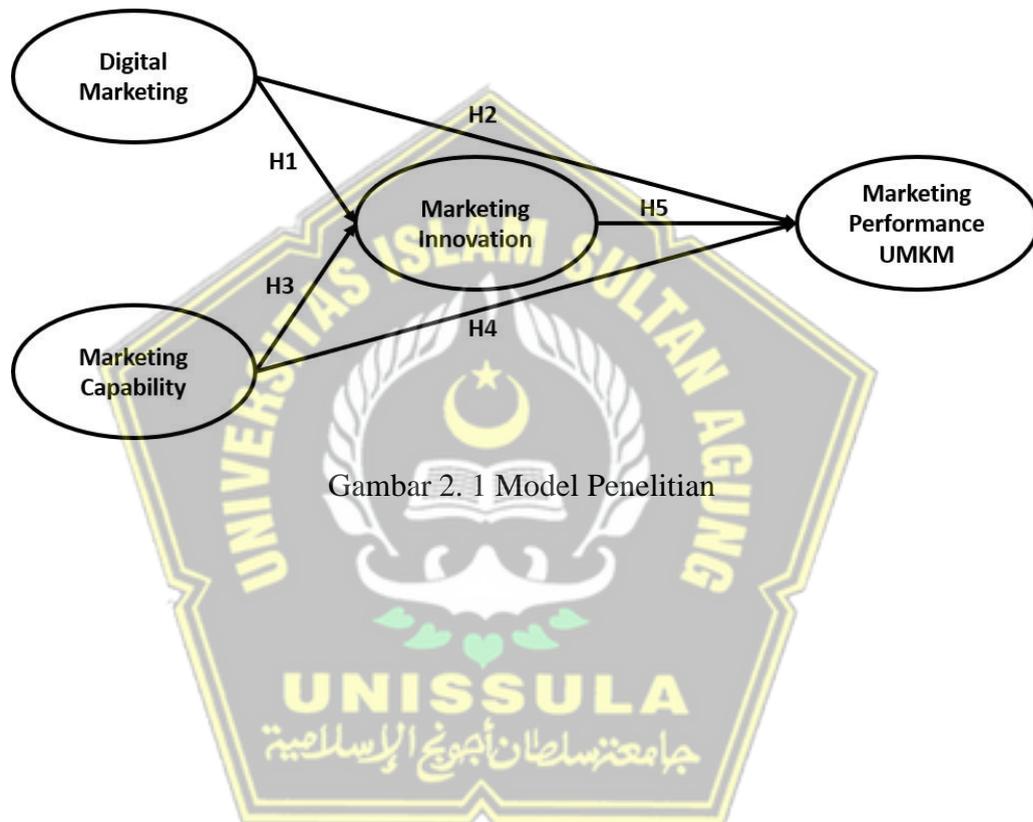
2.2.5. Hubungan Marketing Innovation dengan Marketing Performance

Pada (Jung & Shegai, 2023) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital mempunyai dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil empiris (Afriyie et al., 2020) telah menunjukkan efek positif antara setiap jenis inovasi dan kinerja pemasaran. Pada (Angelica Nataya, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengasumsikan bahwa penerapan kepemimpinan Islami dalam konteks organisasi dapat meningkatkan kinerja organisasional. Dengan dasar tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Marketing innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, model kerangka dari penelitian ini muncul di Gambar berikut: Pada gambar ini dapat dijelaskan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM dipengaruhi oleh beberapa variable yaitu *Digital Marketing*, *Marketing capability*, dan *Marketing Innovation*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif, adalah jenis penelitian ilmiah yang dirancang untuk menjelaskan hubungan antara variabel atau fenomena tertentu. Dalam explanatory research, peneliti berusaha untuk memberikan penjelasan mendalam tentang hubungan kausal atau asosiatif antara variabel-variabel tertentu dan juga bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja pemasaran pemilik usaha UMKM di wilayah Kabupaten Blora.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diselidiki dalam penelitian ini terdiri dari individu yang memiliki atau memimpin usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Blora. Sampel merupakan subkelompok dari populasi tersebut yang lebih kecil, yang akan memberikan gambaran atau kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian, menentukan jumlah sampel merupakan hal penting karena akan memengaruhi estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang sesuai, ideal, dan mewakili populasi dengan baik. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden.

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96.

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%.

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Rahi, 2017). Dalam hal ini, kriteria responden adalah pemilik UMKM di Kabupaten Blora yang memanfaatkan aplikasi digital dalam memasarkan barang. Peneliti memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, berdasarkan pengetahuan atau pengalaman mereka.

3.3. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup digital marketing, marketing capability, marketing innovation, dan marketing performance. Adapun masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau saluran online untuk mempromosikan produk atau layanan.	1) Transaksi/biaya 2) Interaktif 3) Program insentif 4) <i>Site design</i>	(J. Halik et al., 2021), (Nurul Islami et al., 2020), (J. B. Halik et al., 2023)
2	Marketing Capability mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman pasar dan konsumen hingga eksekusi strategi pemasaran yang efektif.	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Public Relations</i> 3) <i>Sales Promotions</i> 4) Pengembangan rencana pemasaran	(Theodosiou et al., 2012)

		5) Penerapan rencana pemasaran.	
3	Marketing Innovation merujuk pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari ide baru dalam kegiatan pemasaran 2) Memperbaiki desain produk 3) Menguatkan dalam penggunaan teknologi informasi 4) Memperbaiki saluran distribusi 	(Mulyana et al., 2020)
4	Marketing Performance mengacu pada pengukuran dan evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pertumbuhan Penjualan 2) Peningkatan Volume Penjualan 3) Pencapaian Target Penjualan 4) Pertumbuhan Pelanggan 	(Yasri, 2020); (Flynn et al., 2010); (Mulyana et al., 2020)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.4. Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

3.4.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau pengamatan langsung. Jawaban responden yang merupakan persepsi mereka terhadap variabel *Digital Marketing*, *Marketing Capability*, *Marketing Innovation*, dan *Marketing Performance* menjadi data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, database, laporan pemerintah, dan sumber-sumber lain yang telah mengumpulkan data sebelumnya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang secara logis terkait dengan masalah penelitian yang tengah diinvestigasi. Setiap pertanyaan yang disusun dalam kuesioner memiliki tujuan untuk menggali informasi yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini bersifat langsung, artinya disampaikan secara langsung kepada individu yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner ini dirancang dengan menyertakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup menyajikan opsi jawaban yang telah ditentukan, memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengumpulkan data kuantitatif melalui jawaban terstruktur dari responden.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Partial Least Square (PLS)

Metode Partial Least Squares (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman O.A Wold pada tahun 1960 sebagai pendekatan berbasis regresi untuk membangun model dan metode dalam ilmu-ilmu sosial dengan fokus pada prediksi. PLS tidak memiliki asumsi terhadap distribusi data dalam penelitian, yang berarti data tidak diharuskan mengikuti distribusi tertentu seperti distribusi normal. Sebagai alternatif dari Structural Equation Modelling (SEM), PLS efektif digunakan untuk menangani permasalahan hubungan antar variabel yang kompleks, terutama dalam kasus sampel data yang relatif kecil, berkisar antara 30 hingga 100 data.

PLS digunakan untuk mengungkap kompleksitas hubungan antar variabel laten dan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Metode ini diartikan melalui dua persamaan, yakni inner model dan outer model. Inner model, atau model struktural, bertujuan untuk menetapkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Sementara outer model, atau model pengukuran, berfungsi untuk menetapkan cara mengukur variabel laten tersebut.

Dengan tingkat fleksibilitasnya, PLS menjadi pilihan yang efektif dalam menganalisis hubungan antar variabel, terutama ketika terdapat kendala pada ukuran sampel data. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika hubungan variabel dalam konteks penelitian.

3.6.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model Pengukuran (Outer Model) pada analisis Partial Least Squares (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM) adalah bagian dari model yang berkaitan dengan pengukuran variabel laten melalui indikator atau variabel teramati. Dalam konteks PLS, model pengukuran fokus pada bagaimana variabel laten diukur oleh indikatornya.

Berikut adalah beberapa aspek penting terkait dengan Model Pengukuran (Outer Model):

1. Indikator atau Item Pengukuran:

Indikator atau item pengukuran adalah variabel-variabel teramati yang digunakan untuk mencerminkan variabel laten. Indikator ini dapat berupa

pertanyaan dalam kuesioner, parameter dalam pengukuran fisik, atau variabel lainnya yang dapat diukur.

2. Faktor Loading (Beban Faktor):

Faktor loading mengukur sejauh mana setiap indikator atau item pengukuran mencerminkan variabel laten yang bersangkutan. Nilai faktor loading berkisar antara -1 hingga 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara indikator dengan variabel laten.

3. Reliabilitas dan Validitas:

Model pengukuran perlu memperhatikan reliabilitas dan validitas indikator. Reliabilitas mencerminkan seberapa konsisten suatu indikator dalam mengukur variabel laten, sementara validitas mengukur sejauh mana indikator tersebut benar-benar mencerminkan konsep yang dimaksud.

4. Komunalitas:

Komunalitas mengukur sejauh mana variasi suatu indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang diukurnya. Komunalitas dapat dihitung sebagai jumlah kuadrat faktor loading suatu indikator.

5. Analisis Korelasi Antar-Indikator:

Menganalisis korelasi antar-indikator penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mencerminkan variabel laten dengan konsistensi yang baik. Korelasi yang tinggi antar-indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut seharusnya mencerminkan konsep yang sama.

Model Pengukuran (Outer Model) membantu peneliti memahami sejauhmana indikator mencerminkan variabel laten, dan bagaimana kualitas pengukuran ini dapat memengaruhi hasil analisis keseluruhan. Validitas dan reliabilitas model pengukuran yang baik menjadi kunci untuk memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan konsep yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6.3. Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner Model (Model Struktural) dalam analisis Partial Least Squares (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM) adalah bagian dari model yang fokus pada hubungan antar variabel laten yang diidentifikasi dalam kerangka konseptual atau teoritis penelitian. Model ini mencoba untuk menjelaskan sejauh mana variabel laten saling terkait dan bagaimana hubungan ini dapat diukur dan diinterpretasikan secara matematis.

Berikut adalah beberapa aspek penting terkait dengan Inner Model:

1. Koefisien Jalur (Path Coefficient):

Koefisien jalur mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel laten. Nilai koefisien jalur dapat bervariasi antara -1 dan 1. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, nilai negatif menunjukkan hubungan negatif, dan nol menunjukkan tidak adanya hubungan.

2. Analisis Signifikansi Statistik:

Untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien jalur, metode seperti bootstrapping sering digunakan. Bootstrapping melibatkan pengambilan sampel acak ulang dari data untuk menghasilkan distribusi sampling dari koefisien dan menghitung interval kepercayaan.

3. Hubungan Antar-Variabel:

Inner Model membantu menjelaskan hubungan kompleks antar variabel laten yang diidentifikasi dalam teori atau hipotesis penelitian. Ini mencakup hubungan kausal dan interaksi antar variabel laten.

4. Uji Hipotesis:

Pada tahap ini, peneliti dapat menguji hipotesis tertentu tentang hubungan antar variabel. Misalnya, apakah ada efek langsung atau tidak langsung dari suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

5. Varians Explained (R-squared):

R-squared dalam konteks PLS mengukur seberapa banyak variasi dari variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variabel laten lain dalam model. Nilai R-squared mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk

menjelaskan variasi.

6. Validitas dan Robustness:

Inner Model perlu diverifikasi dalam hal validitas dan robustness. Ini melibatkan pemeriksaan apakah model dapat diterapkan dan memberikan hasil yang konsisten dengan teori atau konsep yang mendasarinya.

Dengan memahami dan menerapkan Inner Model dengan benar, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel laten dalam kerangka konseptual penelitian mereka. PLS memberikan fleksibilitas dalam mengatasi kompleksitas hubungan dan memungkinkan peneliti untuk menyelidiki model yang sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada sub bab ini menjelaskan gambaran umum tentang responden terhadap kuesioner dan karakteristik responden. Sebanyak 103 kuesioner yang dibagikan diolah disajikan dalam data diskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden			
Karakteristik		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	47	45,6
	Wanita	56	54,4
Jumlah		103	100
Jabatan	Pemilik	9	8,7
	Pengelola	40	38,8
	Pemilik dan Pengelola	54	52,4
Jumlah		103	100
Jumlah Karyawan	< 2	15	14,6
	2 – 5	74	71,8
	5 - 10	14	13,6
	> 10	0	0
Jumlah		103	100

Jenis kelamin, jabatan dan jumlah karyawan responden telah dikaji dalam tabel 4.1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, mencapai 54,4%, karena UMKM memiliki fleksibilitas waktu yang lebih besar untuk wirausaha dari pada pekerjaan kantor. Ini dapat menjadi pilihan yang menarik bagi wanita yang

memiliki tanggung jawab keluarga, seperti merawat anak atau anggotakeluarga lainnya. Sebagian besar responden memiliki memegang jabatan sebagai pemilik sekaligus pengelola, mencapai 52,4%, karena mayoritas UMKM di Blora di kelola oleh pemiliknya sendiri. Mayoritas UMKM di Blora memiliki jumlah karyawan antara 2-5 orang, dimana dari total responden jumlah karyawan tersebut memiliki presentase sebesar 71,8%. Bahkan pada penelitian kali ini tidak terdapat responden yang mengisi dengan jumlah total karyawan yang lebih dari 10 orang.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dari respons responden memberikan gambaran tentang tanggapan mereka terhadap kuesioner yang berkaitan dengan digital marketing, marketing capability, marketing innovation, dan marketing performance. Oleh karena itu, hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini akan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif

Skor Alternatif	Rentang Kategori	Skor Penafsiran
1	1.00 – 2.33	Rendah
2	2.34 – 3.67	Sedang
3	3.68 – 5.00	Tinggi

Analisis deskriptif ini berfungsi untuk menelaah data berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang mencerminkan indikator pengukuran variabel.

4.2.1. Digital Marketing (DM)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel digital marketing berdasarkan jawaban dari 103 responden:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Digital Marketing

No	Indikator	Mean	Median	Standar Deviasi	Kategori
----	-----------	------	--------	-----------------	----------

1	DM1	Transaksi/biaya	4,010	4,000	0,661	Tinggi
2	DM2	Interaktif	4,078	4,000	0,569	Tinggi
3	DM3	Program insentif	4,097	4,000	0,795	Tinggi
4	DM4	<i>Site design</i>	4,243	4,000	0,675	Tinggi
Rata-rata			4,107	4,000	0,675	Tinggi

Berdasarkan tabel variabel digital marketing di atas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan kategori tinggi dengan skor mean sebesar 4,107. Rata - rata tinggi menunjukkan bahwa digital marketing pada UMKM di Blora menunjukkan sangat baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan dana untuk kegiatan digital, interaktif, mengadakan program intensif dan mengembangkan *site design*. Pada item pernyataan DM4 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,243 dengan pernyataan desain penjualan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dengan jelas. Sedangkan mean terendah sebesar 4,010 pada item pertanyaan DM1 berupa pernyataan biaya yang dikeluarkan untuk transaksi digital sangat efisien dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

4.2.2. Marketing Capability

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel marketing capability berdasarkan jawaban dari 103 responden:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Marketing Capability

No	Indikator		Mean	Median	Standar Deviasi	Kategori
1	MC1	<i>Advertising</i>	3.835	4.000	0.504	Tinggi
2	MC2	<i>Public Relations</i>	3.670	4.000	0.547	Sedang
3	MC3	<i>Sales Promotions</i>	3.825	4.000	0.794	Tinggi

4	MC4	Pengembangan rencana pemasaran	3.874	4.000	0.784	Tinggi
5	MC5	Penerapan rencana pemasaran	3.903	4.000	0.782	Tinggi
Rata-rata			3,821	4.000	0,682	Tinggi

Berdasarkan tabel variabel marketing capability yang disajikan, mayoritas responden memberikan jawaban dengan skor rata-rata sebesar 3,821. Rata - rata tinggi menunjukkan bahwa marketing capability pada UMKM di Bloro menunjukkan sangat baik dalam memaksimalkan kemampuan pemasaran pada karyawan ataupun pemilik dengan memanfaatkan advertising, memanfaatkan public relation sebaik mungkin, mengadakan sales promotion, malakukan pengembangan dan penerapan rencana pemasaran dengan baik. Item pernyataan MC5 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,903, dengan pernyataan bahwa "kami efektif dalam melaksanakan rencana pemasaran dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan pemasaran." Sebaliknya, nilai rata-rata terendah sebesar 3,670 terdapat pada item pertanyaan MC2, yang berisi pernyataan "Kami berhasil membangun hubungan yang baik dengan publik dan media, serta mengelola citra perusahaan secara positif."

4.2.3. Marketing Innovation

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel marketing innovation berdasarkan jawaban dari 103 responden:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Marketing Innovation

No	Indikator	Mean	Median	Standar Deviasi	Kategori
1	MI1 Mencari ide baru dalam kegiatan pemasaran	3.903	4.000	0,898	Tinggi
2	MI2 Memperbaiki desain	3.767	4.000	0,740	Tinggi

		produk				
3	MI3	Menguatkan dalam penggunaan teknologi informasi	3.883	4.000	0,508	Tinggi
4	MI4	Memperbaiki saluran distribution	3.922	4.000	0,746	Tinggi
Rata-rata			3,868	4.000	0,723	Tinggi

Berdasarkan tabel variabel marketing innovation diatas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditujukan dengan skor mean sebesar 3,868. Rata - rata tinggi menunjukkan bahwa marketing innovation pada UMKM di Blora menunjukkan sangat baik dalam memaksimalkan inovasi untuk kegiatan pemasaran dengan selalu mencari ide baru dalam kegiatan pemasaran, memperbaiki desain produk, menguatkan penggunaan teknologi informasi, dan memperbaiki saluran distribusi. Pada item pernyataan MI4 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,922 dengan pernyataan kami selalu mengembangkan berbagai pendekatan terhadap manajemen penjualan baru. Sedangkan mean terendah sebesar 3.767 pada item pertanyaan MI2 berupa pernyataan kami sering mencoba cara baru untuk mengimplementasikan program pemasaran.

4.2.4. Marketing Performance

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel marketing performace berdasarkan jawaban dari 103 responden:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Marketing Performance

No	Indikator	Mean	Median	Standar Deviasi	Kategori
1	MP1 Pertumbuhan Penjualan	3,903	4.000	0,718	Tinggi
2	MP2 Peningkatan Volume	3,777	4.000	0,812	Tinggi

		Penjualan				
3	MP3	Pencapaian Target Penjualan	3,971	4.000	0,645	Tinggi
4	MP4	Pertumbuhan Pelanggan	4,029	4.000	0,675	Tinggi
Rata-rata			3,920	4.000	0,712	Tinggi

Berdasarkan tabel variabel marketing performance yang disajikan, mayoritas responden memberikan jawaban dengan skor rata-rata sebesar 3,920. Rata - rata tinggi menunjukkan bahwa marketing performance pada UMKM di Bloro menunjukkan mampu mengelola kinerja pemasaran dengan baik seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan dan juga pertumbuhan pelanggan. Item pernyataan MP4 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,029, dengan pernyataan "Selama satu tahun terakhir, jumlah pelanggan kami terus bertambah." Sebaliknya, nilai rata-rata terendah sebesar 3,777 terdapat pada item pertanyaan MP2, yang berisi pernyataan "Selamasatu tahun terakhir, jumlah produk yang kami jual terus meningkat.".

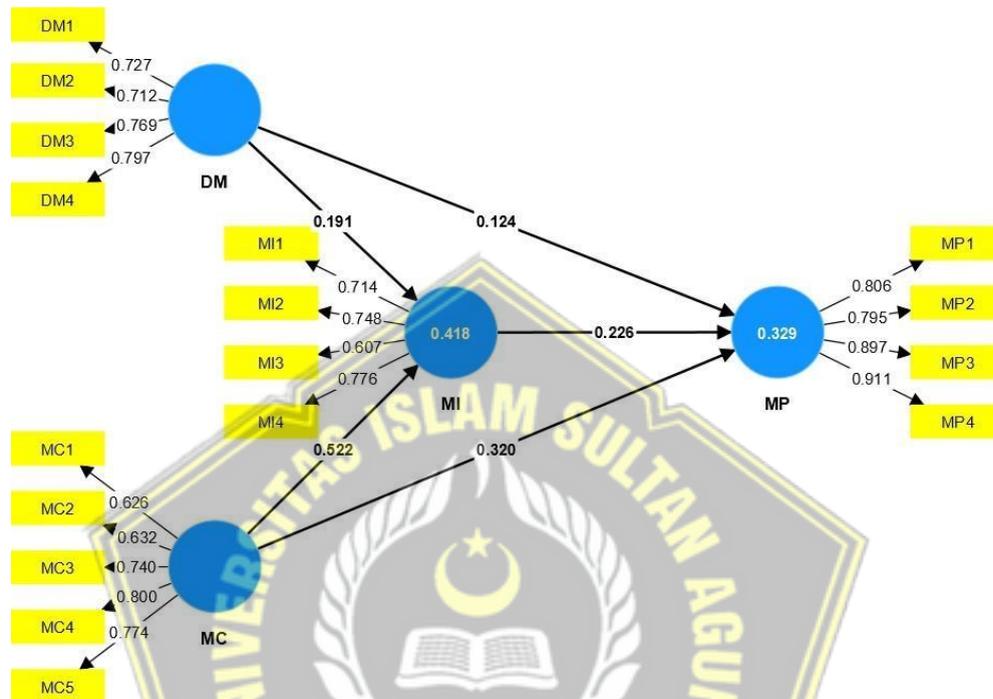
4.3. Analisis Data Hasil Pengujian

Data penelitian diolah dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis PLS merupakan salah satu metode analisis alternatif. Aplikasi SmartPLS versi 4, yang dirancang khusus untuk perhitungan persamaan struktural berbasis varian, digunakan untuk perhitungan tersebut.

4.3.1. Evaluation of Measurement Model (Outer model)

Outer model merupakan representasi dari hubungan antara setiap indikator dengan variabel lainnya. Dalam analisis ini, korelasi antara nilai item atau skor komponen yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergensi model penilaian. Sebuah ukuran reflektif

tunggal dianggap tinggi jika memiliki korelasi minimal 0,7 dengan komponen yang diuji, bahkan ≥ 0.5 masih dapat diterima. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah path diagram dari model penelitian ini.



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data Outer Model

Uji yang dilakukan pada outer model terdapat beberapa pengujian yaitu uji validitas, *Diskriminant Validity*, uji reliabilitas, uji *R square*, uji *F square* dan Uji *Goodness of Fit Model*, sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menganalisis nilai model luar menggunakan indikator reflektif, dengan fokus pada validitas konvergen dari indikator yang membentuk konstruk laten. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian validitas indikator untuk variabel digital marketing, marketing capability, marketing innovation, dan marketing performance:

Tabel 4. 7 Loading Factor

Indikator dan Variabel	Nilai Loading Factor	>/<	Ketentuan	Keterangan
DM1	0,727	>	0,7	Valid
DM2	0,712	>	0,7	Valid
DM3	0,769	>	0,7	Valid
DM4	0,797	>	0,7	Valid
MC1	0,626	>	0,7	Valid
MC2	0,632	>	0,7	Valid
MC3	0,740	>	0,7	Valid
MC4	0,800	>	0,7	Valid
MC5	0,774	>	0,7	Valid
MI1	0,714	>	0,7	Valid
MI2	0,748	>	0,7	Valid
MI3	0,607	>	0,7	Valid
MI4	0,776	>	0,7	Valid
MP1	0,806	>	0,7	Valid
MP2	0,795	>	0,7	Valid
MP3	0,897	>	0,7	Valid
MP4	0,911	>	0,7	Valid

Menurut (Haryono, 2016) nilai loading factor ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor ≥ 0.5 masih dapat diterima. Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan semua indicator sudah valid karena nilainya lebih dari 0,5 jadi bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.1.2. Diskriminant Validity

Pentingnya penilaian validitas diskriminan telah diakui secara luas dalam menganalisis hubungan antar variabel laten. Dalam konteks pemodelan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, penilaian validitas diskriminan

sering menggunakan kriteria Fornell Larcker dan pemeriksaan cross-loading. Validitas diskriminan mengukur seberapa berbedanya indikator dalam mengukur suatu konstruk. Untuk menguji validitas diskriminan, cross-loading digunakan untuk membandingkan koefisien korelasi antara indikator dengan konstruk asosiasinya dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Idealnya, koefisien korelasi antara indikator dan konstruknya harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain.

Tabel 4. 8 *Cross Loading Criterion Discriminant Validity*

Variabel	DM	MC	MI	MP
DM1	0.727	0.299	0.200	0.279
DM2	0.712	0.282	0.261	0.244
DM3	0.769	0.437	0.318	0.248
DM4	0.797	0.531	0.524	0.396
MC1	0.330	0.626	0.403	0.460
MC2	0.440	0.632	0.358	0.466
MC3	0.496	0.740	0.375	0.301
MC4	0.395	0.800	0.535	0.324
MC5	0.316	0.774	0.543	0.331
MI1	0.409	0.504	0.714	0.331
MI2	0.278	0.475	0.748	0.305
MI3	0.309	0.316	0.607	0.407
MI4	0.352	0.476	0.776	0.347
MP1	0.299	0.442	0.296	0.806
MP2	0.380	0.498	0.503	0.795
MP3	0.355	0.418	0.426	0.897
MP4	0.338	0.433	0.397	0.911

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih besar dari korelasi dengan konstruk blok lainnya (nilai

paling kecil pada indicator lebih besar dari seluruh nilai satu baris vertikal). Maka semua item pernyataan dinyatakan Valid diskriminan.

4.3.1.3. Uji Reliability

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menunjukkan keakuratan dan keandalan dalam mengukur semua konstruk. Menurut (Haryono, 2016) ketika nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability semua variabel $> 0,7$ maka semua variabel sudah reliabel. Berikut adalah nilai-nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap variabel.

Tabel 4. 9 *Composite Reability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
DM	0.760	0.838
MC	0.761	0.840
MI	0.704	0.805
MP	0.875	0.915

Hasil uji composite reliability dan Cronbach's alpha menegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi ambang batas minimum yang ditetapkan, yaitu $> 0,7$. Hasil uji composite reliability menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk semua variabel dalam mengukur konstruk tertentu. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas ini didukung oleh nilai Cronbach's alpha, menegaskan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah terbukti reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji dari model pengukuran (outer model), dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menunjukkan adanya convergent validity dan discriminant validity yang memadai, yang mengindikasikan bahwa variabel yang diukur secara bersamaan sesuai dengan konstruk yang dimaksud dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur konstruk-konstruk tersebut, yang

terbukti melalui uji composite reliability dan Cronbach's alpha. Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dan interpretasi data dengan keyakinan yang memadai.

4.3.1.4. Uji R square

Menurut (Haryono, 2016) evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variance setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat R Square. Nilai R^2 yang direkomendasikan adalah 0.19 (model struktural lemah), 0.33 (model struktural sedang) dan 0.67 (model struktural kuat). Nilai $R^2 \geq 0.85$ mengindikasikan bahwa terjadi problem multikolinearitas antar variabel eksogen.

Tabel 4. 10 R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
MI	0.418	0.406
MP	0.331	0.309

Berdasarkan hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti digital marketing, marketing capability dan marketing innovation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap marketing performance, dengan nilai R^2 sebesar 0,331, menandakan pengaruh sedang. Ini mengindikasikan bahwa sebanyak 33,1% dari variabilitas dalam marketing performance dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sementara sisanya, sebesar 66,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Selain itu, digital marketing dan marketing capability juga memengaruhi marketing innovation, dengan nilai R^2 sebesar 0,418, menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini menggambarkan bahwa sekitar 41,8% variabilitas dalam kapabilitas inovasi dapat dijelaskan oleh digital marketing dan marketing capability, sementara 58,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis.

4.3.1.5. Uji F Square

Peneliti akan mengevaluasi pengaruh substantif dari variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif

dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan nilai F^2 , yaitu 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar) secara berturut-turut. Berikut adalah data nilai F^2 yang diperoleh dari tabel:

Tabel 4. 11 F Square

Variabel	F Square	Keterangan (Pengaruh)
DM→MI	0.044	Kecil
DM→MP	0.016	Kecil
MC→MI	0.328	Sedang
MC→MP	0.080	Kecil
MI→MP	0.044	Kecil

Pengaruh digital marketing (DM) terhadap marketing innovation (MI) sebesar 0,044 sehingga pengaruhnya dianggap kecil. Pengaruh marketing capability (MC) terhadap marketing innovation (MI) sebesar 0,328 sehingga memiliki pengaruh sedang terhadap marketing innovation. Pada variabel digital marketing terhadap marketing performance sebesar 0,016 maka dianggap kecil. Pengaruh variabel marketing capability terhadap marketing performance sebesar 0,08 maka dianggap memiliki pengaruh kecil. Selain itu variabel marketing innovation juga memiliki pengaruh yang kecil terhadap marketing performance dengan nilai sebesar 0,044.

4.3.1.6. Uji Goodness of Fit Model

Uji *goodness of fit model* dapat dilihat dari nilai-nilai Q^2 . Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance dan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan nilai, yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderate), dan 0,35 (kuat) (Haryono, 2016).

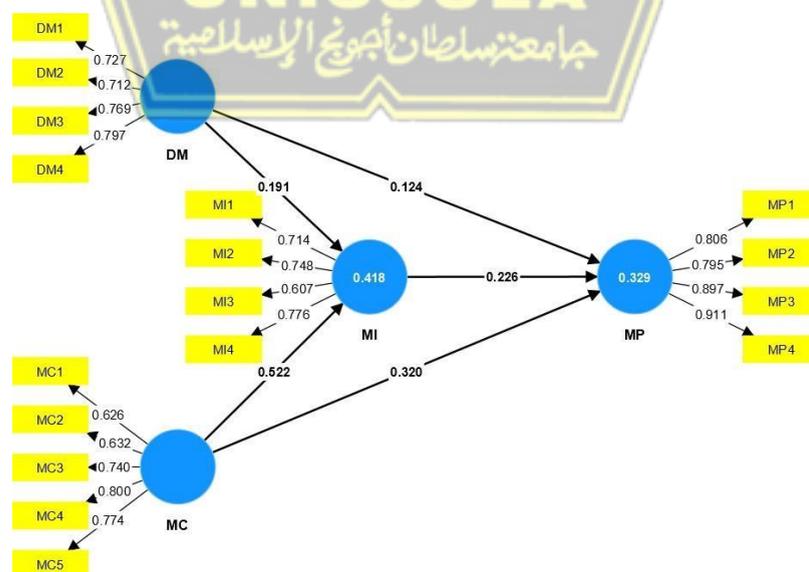
Tabel 4. 12 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Variabel	Q ² predict
MI	0.379
MP	0.258

Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai Q² pada variabel marketing innovation sebesar 0,379 > 0 dan berada pada kategori kuat, maka model memiliki relevance atau variabel laten eksogen yaitu digital marketing (DM) dan marketing capability (MC) baik /sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya yaitu marketing innovation (MI). Selain itu hasil uji juga menjelaskan nilai Q² pada variabel marketing performance sebesar 0,258 > 0 dan berada pada kategori moderat atau sedang. Maka model memiliki relevance atau variabel laten eksogen yaitu digital marketing (DM), marketing capability (MC) dan marketing innovation (MI) baik /sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya yaitu marketing performance (MP).

4.3.2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Inner model dimaknai sebagai model yang menguji kausalitas di antara konstruk variabel. Uji yang dilakukan pada inner model sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data Inner Model

Untuk memastikan kekokohan dan akurasi model struktural yang dibangun, pengujian model struktural (inner model) dilakukan. Metode bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi stabilitas estimasi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan output bootstrapping. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan output bootstrapping:

4.3.2.1. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Model struktural PLS diterapkan pada variabel dependen dan independen, di mana nilai koefisien untuk variabel independen digunakan. Signifikansi dari setiap rute ditentukan menggunakan nilai t-statistik. Untuk menentukan relevansi prediksi model dengan konteks model struktural, kita dapat memeriksa hubungan t-statistik antara variabel dependen dan independen untuk koefisien jalur yang ditampilkan dalam output SmartPLS 4 berikut:

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis

Variabel	T statistics (O/STDEV)	T Value	P values	Alpha	Keterangan
DM → MI	2.388	1,96	0.017	0,05	Diterima
DM → MP	1.325	1,96	0.185	0,05	Ditolak
MC → MI	6.129	1,96	0.000	0,05	Diterima
MC → MP	2.837	1,96	0.005	0,05	Diterima
MI → MP	2.129	1,96	0.033	0,05	Diterima

Untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel laten, pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan alpha (0.05) atau t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95%). P-value dan t-statistik diperoleh dari output SmartPLS menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk menguji lima hipotesis berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing innovation*

Berdasarkan hasil output pengujian dapat dilihat bahwa nilai t statistik pengaruh digital marketing terhadap marketing innovation sebesar $2,388 > 1,96$ dan p value sebesar $0.017 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap marketing innovation. Semakin tinggi digital marketing maka semakin tinggi marketing innovation. Sehingga hipotesis digital marketing berpengaruh terhadap marketing innovation (H1) terbukti.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

Berdasarkan hasil output pengujian menggunakan PLS dapat dilihat bahwa nilai t statistik pengaruh digital marketing terhadap marketing performance sebesar $1,325 < 1,96$ dan p value sebesar $0.185 > 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap marketing performance. Semakin tinggi digital marketing maka mempengaruhi marketing performance. Sehingga hipotesis digital marketing berpengaruh terhadap marketing performance (H2) tidak terbukti.

3. Pengujian Hipotesis 3

H3: *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Innovation*.

Berdasarkan hasil output pengujian dapat dilihat bahwa nilai t statistik pengaruh marketing capability terhadap marketing innovation sebesar $6,129 > 1,96$ dan p value sebesar $0.000 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa marketing capability berpengaruh terhadap marketing innovation. Semakin tinggi marketing capability maka semakin tinggi marketing innovation. Sehingga hipotesis marketing capability berpengaruh terhadap marketing innovation (H3) terbukti.

4. Pengujian Hipotesis 4

H4: *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

Berdasarkan hasil output pengujian dapat dilihat bahwa nilai t statistik pengaruh marketing capability terhadap marketing performance sebesar $2,837 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,005 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa marketing capability berpengaruh terhadap marketing performance. Semakin tinggi marketing capability maka semakin tinggi marketing performance. Sehingga hipotesis marketing capability berpengaruh terhadap marketing performance (H4) terbukti.

5. Pengujian Hipotesis 5

H5: *Marketing innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

Berdasarkan hasil output pengujian dapat dilihat bahwa nilai t statistik pengaruh marketing innovation terhadap marketing performance sebesar $2.129 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0.033 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa marketing innovation berpengaruh terhadap marketing performance. Semakin tinggi marketing innovation maka semakin tinggi marketing performance. Sehingga hipotesis digital marketing berpengaruh terhadap marketing performance (H5) terbukti.

4.3.2.2. Pembuktian Variabel Intervening

Untuk melihat intervening yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel:

Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis Intervening

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
MC → MI → MP	0.118	0.124	0.059	2.002	0.046

DM → MI →					
MP	0.043	0.047	0.028	1.532	0.126

1. Pengujian Variabel Intervening 1

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa marketing innovation mampu memediasi pengaruh antara marketing capability terhadap marketing performace, hal tersebut dibuktikan dengan *spesific indirect effect* dengan nilai p-value sebesar $0,046 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

2. Pengujian Variabel Intervening 2

Tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa marketing innovation tidak mampu memediasi pengaruh antara digital marketing terhadap marketing performance, hal tersebut dibuktikan dengan *spesific indirect effect* dengan nilai p-value sebesar $0,126 > 0,05$ diluar pada taraf signifikansi 5%.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Innovation

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran. Ini berarti bahwa ketika pelaku UMKM meningkatkan upaya digital marketing mereka, seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari, hal tersebut secara langsung mendorong peningkatan dalam inovasi pemasaran.

Penggunaan digital marketing dapat mengurangi biaya transaksi dan operasional karena banyak alat digital yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Biaya yang lebih rendah dan efisiensi transaksi memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang membutuhkan inovasi. Dengan anggaran yang lebih fleksibel, mereka dapat bereksperimen dengan strategi pemasaran baru dan kreatif yang mungkin tidak terjangkau sebelumnya.

Digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan

melalui media sosial, email marketing, dan platform lainnya. Ini membantu dalam mendapatkan umpan balik real-time dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Interaktivitas ini memicu inovasi dengan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan umpan balik langsung, menciptakan kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Digital marketing memudahkan pelaksanaan program insentif seperti diskon, kupon digital, dan program loyalitas yang dapat disesuaikan dan dipersonalisasi untuk setiap pelanggan. Program insentif yang dijalankan secara digital dapat lebih efektif dan menarik bagi pelanggan. Inovasi dalam cara menawarkan insentif, seperti gamifikasi atau penghargaan berbasis perilaku, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas.

Desain situs web yang menarik dan user-friendly adalah bagian penting dari digital marketing. Situs yang dirancang dengan baik meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat navigasi lebih mudah, yang dapat meningkatkan konversi. Desain situs web yang inovatif dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan membedakan UMKM dari pesaing. Elemen desain yang interaktif dan dinamis, seperti chatbots, video pemasaran, dan fitur kustomisasi, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat brand identity.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap inovasi pemasaran terbukti benar. Peningkatan dalam digital marketing sejalan dengan peningkatan dalam inovasi pemasaran, menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Pelaku UMKM yang memanfaatkan elemen-elemen digital marketing ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kinerja mereka di pasar.

Menurut (Nurul Islami et al., 2020) Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang dianggap sebagai peluang untuk memperluas area pemasaran dengan bantuan teknologi digital bagi Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang memiliki latar belakang modal terbatas. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat di dunia, khususnya di Indonesia, merupakan peluang

untuk memperluas pemasaran digital bagi Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM), yang rata-rata memiliki kendala modal. Perkembangan teknologi membantu UMKM dalam mempromosikan produk secara gratis. Selain itu pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, berorientasi target, dan dapat diukur yang membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka.

4.4.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Performance

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Partial Least Squares (PLS), ditemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa meskipun pelaku UMKM meningkatkan upaya digital marketing mereka, seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari, hal tersebut tidak secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, meskipun strategi digital marketing ditingkatkan, hal ini tidak cukup untuk memastikan adanya peningkatan dalam aspek-aspek kinerja pemasaran seperti penjualan, pangsa pasar, atau kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa faktor lain mungkin memainkan peran lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, atau mungkin dibutuhkan lebih banyak waktu untuk melihat dampak dari upaya digital marketing. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti benar. Peningkatan dalam digital marketing tidak berkorelasi dengan peningkatan langsung dalam kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara efektif.

Digital marketing dapat mengurangi biaya transaksi dan operasional dengan menggunakan alat-alat yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Ini memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Efisiensi biaya dan transaksi yang lebih rendah dapat membantu meningkatkan margin keuntungan dan memungkinkan UMKM untuk menginvestasikan kembali dalam kegiatan pemasaran lainnya yang dapat

meningkatkan kinerja pemasaran.

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah interaktivitasnya. Media sosial, email marketing, dan alat interaktif lainnya memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku mereka, yang pada gilirannya dapat membantu menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Digital marketing memudahkan pelaksanaan program insentif seperti diskon, kupon digital, dan program loyalitas. Program-program ini dapat dipersonalisasi untuk setiap pelanggan. Program insentif yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran.

Desain situs web yang menarik dan user-friendly adalah bagian penting dari digital marketing. Situs yang dirancang dengan baik meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat navigasi lebih mudah. Situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Desain yang interaktif dan informatif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat brand identity.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, UMKM dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran yang lebih signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing penting, elemen-elemen lain seperti efisiensi transaksi, interaktivitas, program insentif, dan desain situs web juga perlu diperhatikan untuk mencapai hasil yang optimal.

4.4.3. Pengaruh Marketing Capability terhadap Marketing Innovation

Berdasarkan hasil pengujian yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara kemampuan pemasaran (marketing capability) dan inovasi pemasaran (marketing innovation), kita dapat menyimpulkan bahwa kemampuan pemasaran

yang lebih baik pada pelaku UMKM secara langsung mendukung terciptanya inovasi dalam cara-cara memasarkan produk atau layanan mereka. Hal ini terjadi karena kemampuan pemasaran yang kuat memungkinkan UMKM untuk lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran, memahami pasar, dan mengeksekusi kampanye pemasaran.

Kemampuan yang kuat dalam periklanan memungkinkan UMKM untuk menciptakan pesan-pesan promosi yang menarik dan efektif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan inovasi dalam bentuk metode promosi baru atau penggunaan teknologi canggih dalam analisis pasar. Kemampuan dalam hubungan masyarakat membantu UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan hubungan yang positif dengan publik mereka. Dengan kemampuan ini, mereka dapat mengembangkan inovasi dalam komunikasi merek, seperti penggunaan platform media sosial untuk memperluas jangkauan atau mengembangkan kampanye yang lebih kreatif dan menarik.

UMKM dengan kemampuan yang baik dalam promosi penjualan dapat menciptakan program promosi yang unik dan menarik, yang memungkinkan mereka untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk atau layanan mereka dan menarik perhatian pelanggan baru. Kemampuan dalam pengembangan rencana pemasaran memungkinkan UMKM untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efektif. Dengan kemampuan ini, mereka dapat menghasilkan inovasi dalam bentuk rencana pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Penerapan rencana pemasaran dengan baik adalah kunci untuk memastikan kesuksesan strategi pemasaran. Dengan kemampuan penerapan yang kuat, UMKM dapat mengeksekusi rencana pemasaran dengan lebih baik, sehingga membuka peluang untuk inovasi dalam bentuk penggunaan teknologi baru atau strategieksekusi yang lebih efektif.

Dengan demikian, dari elemen-elemen kemampuan pemasaran yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM, semakin besar kemungkinan mereka untuk menciptakan inovasi dalam cara mereka memasarkan produk atau layanan

mereka. Inovasi ini meliputi berbagai aspek, mulai dari promosi hingga penggunaan teknologi baru, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka.

4.4.4. Pengaruh Marketing Capability terhadap Marketing Performance

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa kemampuan pemasaran (marketing capability) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (marketing performance) pada pelaku UMKM. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja pemasaran yang mereka capai.

Kemampuan dalam periklanan memungkinkan UMKM untuk menciptakan kampanye iklan yang efektif, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan potensial. Hal ini dapat berkontribusi secara langsung pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Kemampuan dalam hubungan masyarakat memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan hubungan yang positif dengan pelanggan dan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemampuan dalam promosi penjualan memungkinkan UMKM untuk merancang dan melaksanakan program promosi yang menarik, yang dapat mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Program promosi yang efektif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kemampuan dalam pengembangan rencana pemasaran memungkinkan UMKM untuk merumuskan strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Dengan rencana yang baik, UMKM dapat memprioritaskan sumber daya mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran.

Kemampuan dalam penerapan rencana pemasaran memungkinkan UMKM untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dan efisien. Dengan pelaksanaan yang baik, UMKM dapat memastikan bahwa rencana pemasaran mereka dijalankan dengan sukses, mencapai tujuan yang ditetapkan, dan

menghasilkan hasil yang diinginkan.

Dengan demikian, kemampuan pemasaran yang kuat pada pelaku UMKM tidak hanya memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif, tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Hal ini terjadi melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan yang merupakan indikator penting dari kinerja pemasaran yang baik. Oleh karena itu, hubungan yang signifikan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran menegaskan pentingnya investasi dan pengembangan kemampuan pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Menurut (MASON, 2009) kemampuan pemasaran yang saling terkait telah diidentifikasi: kemampuan yang berkaitan dengan proses 'marketing mix' individu, seperti pengembangan dan manajemen produk, penetapan harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran, serta kemampuan yang berkaitan dengan proses pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Menurut (Nath et al., 2010) kemampuan pemasaran didefinisikan sebagai proses integratif, di mana sebuah perusahaan menggunakan sumber daya tanggapannya untuk memahami kebutuhan konsumen yang kompleks, mencapai diferensiasi produk relatif terhadap pesaing, dan mencapai ekuitas merek yang unggul. Kemampuan pemasaran menciptakan citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan menghasilkan kinerja yang unggul.

4.4.5. Pengaruh Marketing Innovation terhadap marketing performance

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM. Ini menunjukkan bahwa ketika UMKM mampu menerapkan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, seperti mengembangkan ide-ide baru, menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif, atau memanfaatkan teknologi baru dalam pemasaran, hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran mereka.

Inovasi dalam mencari ide baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang segar dan unik. Ide-ide baru ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar,

memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pengakuan merek. Inovasi dalam memperbaiki desain produk memungkinkan UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih menarik dan berkualitas. Produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru.

Inovasi dalam penguatan penggunaan teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk mengadopsi solusi teknologi yang lebih canggih dalam pemasaran. Hal ini dapat mencakup penggunaan analisis data yang lebih canggih, pemasaran digital yang lebih terarah, atau integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran mereka. Inovasi dalam memperbaiki saluran distribusi memungkinkan UMKM untuk mencapai lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efisien. Penyempurnaan dalam saluran distribusi dapat meningkatkan ketersediaan produk, mengurangi biaya distribusi, dan meningkatkan responsif terhadap permintaan pasar.

Dengan demikian, tingkat inovasi pemasaran yang tinggi pada pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan kreativitas dan daya saing mereka di pasar, tetapi juga secara langsung berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengembangkan ide-ide baru, meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan teknologi informasi, dan memperbaiki saluran distribusi, UMKM dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan pengakuan merek. Ini menegaskan pentingnya inovasi dalam menjaga daya saing dan kesuksesan bisnis di lingkungan yang terus berubah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara marketing innovation dan marketing performance, menunjukkan bahwa semakin tinggi marketing innovation, semakin tinggi pula tingkat marketing performance. Dengan kata lain, tingkat marketing innovation yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan marketing performance.

Menurut (Mulyana et al., 2020) marketing innovation merujuk pada proses pengembangan dan implementasi ide, strategi, produk, atau proses baru dalam bidang pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis. Ini melibatkan penciptaan

dan penerapan pendekatan, teknik, dan solusi baru untuk memenuhi tuntutan pasar yang berubah, preferensi konsumen, dan lanskap persaingan. Inovasi pemasaran sangat penting bagi organisasi untuk tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Ini melibatkan pendekatan proaktif dan kreatif untuk mengidentifikasi peluang, menyelesaikan tantangan, dan terus-menerus meningkatkan praktik pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing dan marketing capability terhadap marketing performance melalui marketing innovation sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden pelaku UMKM di kabupaten Blora, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Blora. Ini berarti bahwa ketika pelaku UMKM meningkatkan upaya mereka dalam digital marketing, seperti memanfaatkan media sosial dan pemasaran konten, mereka cenderung menemukan cara-cara baru dan kreatif untuk memasarkan produk mereka. Dengan kata lain, strategi digital marketing yang lebih baik membantu UMKM berinovasi dalam cara mereka menjangkau dan melibatkan pelanggan.
2. Digital marketing ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran organisasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Kabupaten Blora telah meningkatkan upaya digital marketing mereka, hal tersebut tidak langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran mereka, seperti peningkatan penjualan atau pangsa pasar. Mungkin ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi kinerja pemasaran, atau mungkin dibutuhkan waktu lebih lama untuk melihat dampak dari digital marketing.
3. Kemampuan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik pelaku UMKM di Kabupaten Blora dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran, semakin kreatif dan inovatif mereka dalam mengembangkan cara-cara baru untuk menarik pelanggan. Kemampuan pemasaran yang baik membantu UMKM lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, yang mendorong inovasi.
4. Kemampuan pemasaran juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, pelaku UMKM yang memiliki keterampilan dan

pengetahuan pemasaran yang lebih baik cenderung mengalami peningkatan kinerja pemasaran, seperti peningkatan penjualan, pencapaian target penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Kemampuan pemasaran yang kuat memungkinkan UMKM untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, yang berdampak langsung pada hasil kinerja mereka.

5. Inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa UMKM di Kabupaten Blora yang mampu berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk cenderung melihat peningkatan dalam kinerja pemasaran mereka. Inovasi dalam pemasaran dapat melibatkan mencari ide baru dalam kegiatan pemasaran, memperbaiki desain produk, menguatkan dalam penggunaan teknologi informasi, memperbaiki saluran distribusi. Inovasi ini membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital atau saluran online untuk mempromosikan produk atau layanan. Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap inovasi pemasaran di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Blora. Untuk meningkatkan efektivitasnya, manajer UMKM harus fokus pada pengelolaan transaksi/biaya agar lebih efisien, meningkatkan interaktivitas dengan pelanggan melalui konten interaktif di media sosial, serta mengimplementasikan program insentif seperti diskon dan kupon digital. Selain itu, memperbaiki desain situs web agar lebih user-friendly dan menarik secara visual juga penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan pelanggan. Meskipun digital marketing belum menunjukkan dampak langsung pada kinerja pemasaran, pengelolaan yang baik dapat membantu UMKM berinovasi dalam menjangkau dan melibatkan pelanggan.
2. Kemampuan pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman pasar dan konsumen hingga eksekusi strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora. Untuk meningkatkan kemampuan ini, manajer UMKM perlu fokus pada pengembangan kampanye iklan yang kreatif dan berbasis data, membangun hubungan yang kuat dengan media dan publik melalui kegiatan PR yang strategis, serta merancang promosi penjualan yang menarik sesuai dengan tren

pasar. Selain itu, pengembangan dan penerapan rencana pemasaran yang baik, yang didukung oleh riset pasar dan evaluasi berkala, sangat penting untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

3. Inovasi pemasaran merujuk pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak signifikan pada kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora. Untuk mendorong inovasi ini, manajer perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendorong brainstorming dan sesi kreatif untuk menemukan ide-ide baru dalam kegiatan pemasaran. Perbaikan berkelanjutan pada desain produk berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar juga penting. Selain itu, integrasi teknologi terbaru seperti analitik data dan otomatisasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Optimalisasi saluran distribusi untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh pelanggan juga akan mendukung inovasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kinerja pemasaran mengacu pada pengukuran dan evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Berdasarkan penelitian, faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, dan pertumbuhan pelanggan menjadi indikator utama kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Blora. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, manajer perlu fokus pada strategi yang terbukti meningkatkan penjualan, seperti kampanye iklan yang terukur dan promosi yang tepat. Menetapkan target penjualan yang realistis dan melakukan monitoring serta evaluasi secara berkala juga penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Fokus pada strategi retensi dan akuisisi pelanggan baru melalui layanan pelanggan yang baik dan program loyalitas dapat memastikan pertumbuhan pelanggan yang berkelanjutan, mencerminkan keberhasilan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jamil, A. H. (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55–61. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.7>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I. B. N. (2020). INNOVATION and KNOWLEDGE SHARING of SME in AN EMERGING ECONOMY; The MODERATING EFFECT of TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP STYLE. *International Journal of Innovation Management*, 24(4). <https://doi.org/10.1142/S1363919620500346>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amegbe, H., Zungu, N. P., & Hanu, C. (2023). SMEs Social media adoption and financial and non-financial marketing performance. *Management Science Letters*, 13(3), 162–174. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2023.4.005>
- Angelica Nataya, J. E. S. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*.
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Dora, Y. M., & Saudi, M. H. (2020). the Role of Digital Marketing With Creativity and Innovation for Sustainable MSMEs. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(10), 17(10), 2902–2913.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su10022111>
- Emily Mokeira Okwemba, D. E. T. A. S. and P. R. O. O. (2016). Influence of Strategic

- Marketing Capabilities on Performance of Manufacturing Firms in Kenya. *International Journal of Business Strategies*, 1(1), 106. <https://doi.org/10.47672/ijbs.97>
- Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.06.001>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen: AMOS LISREL PLS. In *PT. Intermedia Personalia Utama*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Yusuf Iis, E., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in the Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- 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 (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kecskés, Z. (2018). *Disruptive innovations in digital marketing : How blockchain could revolutionise the advertising industry*. 35.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social

- media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.002>
- Lamazi, L., Simangunsong, R., Aulia, R., Paramita Hapsari, P., Hakim, A., Soeaidy, S., & Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491>
- MASON, N. A. M. D. W. V. and C. H. (2009). MARKET ORIENTATION, MARKETING CAPABILITIES, AND FIRM PERFORMANCE. *Strategic Management Journal*, 920(October), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Nurhandayani, A., Syarif, R., Syarif, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>
- Nurul Islami, N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, Issue March). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 248–254. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.040>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162->

6359.1000403

- Reza Juanda, Mity Risky, & Rico Nur Ilham. (2023). the Influence of Growth of Micro Small and Medium Enterprises (Umkm) and Unemployment on Growth Indonesian Economy. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(1), 188–202. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i1.675>
- Stephenson, M. (2021). Northumbria Research Link (www.northumbria.ac.uk/nrl). *Academy of Management*, 51(September), 1–51.
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sun, G., Chen, S., Wei, Z., Cheung, K. W., & Zang, H. (2020). Corrective security-constrained optimal power and gas flow with binding contingency identification. *IEEE Transactions on Sustainable Energy*, 11(2), 1033–1042. <https://doi.org/10.1109/TSTE.2019.2917016>
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058–1070. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.001>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Umar, A., Sugiharto, & Hartanto. (2020). Improving the business performance of SMEs through digital marketing training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 279–293.
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). *The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic)*. 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Yasri, Y. (2020). Digital Marketing and Smes'S Performance in West Sumatera. *Economica*, 9(1), 95–106. <https://doi.org/10.22202/economica.2020.v9.i1.4413>