

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING, ORIENTASI WIRAUSAHA, DAN
KAPABILITAS INOVASI
(Pada UKM Batik Semarang)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S2
Program Studi S2 Manajemen



Disusun oleh:

Prihatmoko Bagus Prasetyo
NIM 20402300126

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian untuk Tesis

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING, ORIENTASI WIRAUSAHA, DAN
KAPABILITAS INOVASI
(Pada UKM Batik Semarang)**

Disusun oleh :

Prihatmoko Bagus Prasetyo

NIM. 20402300126

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke
hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Juli 2024

Pembimbing,



Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis, o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID
Date: 2024.08.20 17:21:38 +0700'

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIDN. 210416055

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN
MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING, ORIENTASI WIRAUSAHA, DAN
KAPABILITAS INOVASI
(Pada UKM Batik Semarang)

Disusun oleh :

Prihatmoko Bagus Prasetyo

NIM. 20402300126

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 8 Agustus 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,



Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis DN:
cn=Dr. Lutfi Nurcholis, o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID
Date: 2024.08.20 17:21:55 +0700

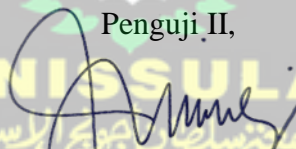
Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Penguji I,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si
NIK. 210492029

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 8 Agustus 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Prihatmoko Bagus Prasetyo

NIM : 20402300126

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui *Digital Marketing*, Orientasi Wirausaha, dan Kapabilitas Inovasi (Pada UKM Batik Semarang) adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 8 Juli 2024




Prihatmoko Bagus Prasetyo

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prihatmoko Bagus Prasetyo

NIM : 20402300126

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui *Digital Marketing*, Orientasi Wirausaha, dan Kapabilitas Inovasi (Pada UKM Batik Semarang).

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang 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 di kemudian 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.

Semarang, 8 Juli 2024



Prihatmoko Bagus Prasetyo

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of Digital Marketing, Entrepreneurial Orientation, and Innovation Capabilities in improving Marketing Performance in Batik SMEs in Semarang City. The respondents in this study are 100 business actors who are determined using a purposive sampling technique with certain criteria. The research strategy uses an associative strategy, which is based on the characteristics of the main research problem. Associative research is research that is used to determine the influence between two or more variables. This empirical research is an explanatory quantitative research using the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3.0 program as a data analysis tool. The results of the study revealed that the variables of digital marketing, entrepreneurial orientation, and innovation capabilities have a positive and significant influence on marketing performance. Digital marketing strategies allow businesses to communicate with their consumers in a variety of ways, and the internet allows businesses to reach a wider audience, which can help businesses increase sales and attract more potential customers. Entrepreneurial orientation is a very basic part of the resource from the soul of the business actor, where it can encourage the success of a business. Innovation capability is defined as the ability of an organization to develop and modify its products and technologies, or create new products and technologies, so that having innovation capabilities can help companies to create and exploit external opportunities and can develop sustainable advantages. The results of the study provide recommendations and managerial implications for Semarang Batik SMEs, among others, so that business actors can increase autonomy, open deeper customer interactions on a large scale, begin to understand customers better, and increase the introduction of new products to consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Entrepreneurial Orientation, Innovation Capabilities, Marketing Performance*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peran *Digital Marketing*, Orientasi Wirausaha, dan Kapabilitas Inovasi dalam peningkatan Kinerja Pemasaran pada UKM Batik di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pelaku usaha yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Strategi penelitian menggunakan strategi asosiatif, yaitu berdasarkan pada karakteristik masalah pokok penelitian. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian empiris ini merupakan *explanatory quantitative research* dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *digital marketing*, orientasi wirausaha, dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka dalam berbagai cara, dan internet memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Orientasi wirausaha merupakan bagian sumber daya sangat mendasar dari dalam jiwa pelaku usaha, dimana hal tersebut dapat mendorong keberhasilan suatu bisnis. Kapabilitas inovasi diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk melakukan pengembangan dan modifikasi pada produk dan teknologi yang dimilikinya, atau menciptakan produk dan teknologi yang baru, sehingga dengan memiliki kapabilitas inovasi maka dapat membantu perusahaan untuk menciptakan serta mengeksplorasi peluang - peluang eksternal dan dapat mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Hasil penelitian memberikan rekomendasi dan implikasi manajerial kepada UKM Batik Semarang antara lain agar pelaku usaha dapat meningkatkan otonomi, membuka interaksi pelanggan yang lebih dalam dalam skala besar, mulai memahami pelanggan dengan lebih baik, dan meningkatkan pengenalan produk baru pada konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Pemasaran

KATA PENGANTAR

PRAKATA

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Orientasi Wirausaha, dan Kapabilitas Inovasi (Pada UKM Batik Semarang)**"

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

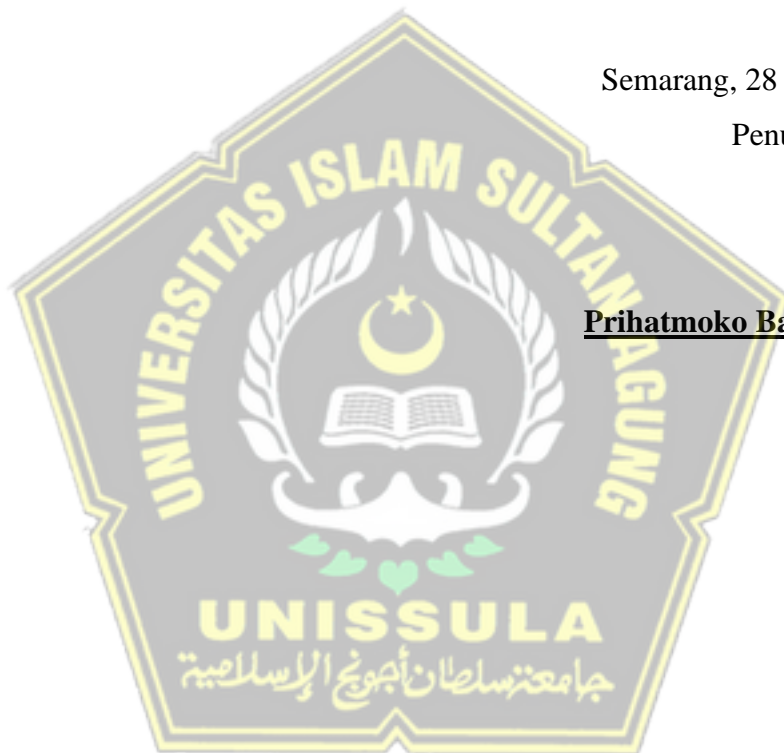
1. Bapak Luthfi Nur Choliz sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian tesis ini
3. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
4. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini.

5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 28 Februari 2024

Penulis



Prihatmoko Bagus Prasetvo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SETELAH SIDANG	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
Tabel 1.1 Penjualan Batik Semarang	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kinerja Pemasaran	12
2.1.1.1 Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran	13
2.1.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran	14
2.1.2 Digital Marketing	15
2.1.2.1 Indikator Digital Marketing	17
2.1.3 Orientasi Wirausaha	18
2.1.3.1 Indikator Orientasi Wirausaha	21
2.1.4 Kapabilitas Inovasi	21
2.1.4.1 Indikator Kapabilitas Inovasi	24

2.2	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1	Hubungan Digital Marketing Terhadap Kapabilitas Inovasi	24
2.2.2	Hubungan Orientasi Wirausaha Terhadap Kapabilitas Inovasi.	25
2.2.3	Hubungan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran	26
2.2.4	Hubungan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran	27
2.2.5	Hubungan Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	28
2.3	Model Empirik Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Jenis Data dan Pengumpulan data	33
3.3.1	Sumber Data.....	33
3.3.2	Metode Pengumpulan data.....	34
3.4	Variabel dan Indikator	35
3.5	Teknik Analisis	36
3.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian	37
1.	Uji hipotesis.....	39
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Gambaran Umum Responden	40
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.2.1	Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	42
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Orientasi Wirausaha</i>	43
4.2.3	Deskripsi Variabel Kapabilitas Inovasi	44
4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Kinerja Pemasaran</i>	46
4.4.	Analisis Data	47
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	47
a.	Hasil Uji Hipotesis 1	62
b.	Hasil Uji Hipotesis 2	62
c.	Hasil Uji Hipotesis 3	63

c. Hasil Uji Hipotesis 4	63
c. Hasil Uji Hipotesis 5	63
1.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.4.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kapabilitas Inovasi.....	64
4.4.2. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi.....	65
1.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja Pemasaran.....	66
1.4.4 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap kinerja pemasaran	68
4.4.5 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap kinerja pemasaran	68
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Implikasi Teoritis	71
5.3. Implikasi Manajerial.....	72
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Batik Semarang.....	2
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator	35
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	40
Tabel 4.2 Demografi Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Digital Marketing.....	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Orientasi Kewirausahaan	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kapabilitas Inovasi	45
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran.....	46
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	48
Tabel 4.12 Nilai AVE	50
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability.....	51
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi)	52
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan	53
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	53
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square)	54
Tabel 4.18 Effect Size (F-square).....	55
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square)	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	61
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis	30
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran	48
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding	57
Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	85
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan kinerja pemasaran bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antarfungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan M Maryati (2020). Penjualan dan pemasaran pada umumnya dipandang sebagai sesuatu hal yang sama, padahal keduanya jelas berbeda. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan pelanggan, merancang bangun, dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa, sehingga menarik bagi konsumen lama maupun konsumen baru

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam peningkatan pendapatan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Perkembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, salah satunya mampu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. UMKM di Jawa Barat memiliki potensi yang bagus

apabila terus dikembangkan, karena jumlah unit usahanya yang terus bertambah di setiap tahunnya. Potensi-potensi daerah yang dikelola dalam skala UMKM diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata (Laili, 2020).

Tabel 1.1 Penjualan Batik Semarang

Tahun	Target (Lembar)	Penjualan (lembar)	Pencapaian (%)	Penurunan (%)
2020	1500	1247	83,13	-
2021	1500	1135	75,67	-8,98
2022	1500	1114	74,27	-1,85
2023	1500	1030	68,67	-7,54

Sumber : Batik Semarang

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan tahunan Batik Semarang di Batik Semarang tidak pernah mencapai target tahunan seperti yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 1500 lembar kain batik. Selain target tidak tercapai, selama periode 2020-2023 terlihat bahwa pencapaian target penjualan menunjukkan penurunan yang terus menerus. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Batik Semarang, diketahui terdapat beberapa permasalahan yang diduga dapat menyebabkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Batik Semarang menurun. Permasalahan pada keputusan pembelian konsumen yang menurun ini adalah karena adanya persepsi konsumen bahwa Semarang bukanlah kota batik. Batik Semarang juga dianggap tidak terkenal bila dibandingkan dengan batik Solo, Pekalongan dan Cirebon. Konsumen juga memiliki pandangan bahwa kualitas batik Semarang kurang bagus. Harga batik Semarang yang tinggi dan tidak kompetitif dengan batik lain juga membuat konsumen merasa kurang berminat untuk melakukan pembelian batik Semarang.

Daya saing yang tinggi menjadikan batik khas harus menggali potensi lebih dalam untuk menumbuhkan inovasi baru dalam menunjang kebutuhan pangsa pasar yang ada. Selain itu, dengan adanya inovasi-inovasi baru dapat membantu bisnis skala kecil dalam mendapatkan keuntungan. Seni dalam membatik adalah proses dalam melukis gambar di atas kain untuk dijadikan bahan jadi seperti pakaian. Proses tersebut, harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti sebab acap kali seniman batik harus melukiskan serangkaian titik guna mendapatkan sebuah corak batik yang bagus. Hasil akhir dari proses tersebut merupakan sehelai kain batik dengan motif yang menarik, dan bernilai jual tinggi (Pramono, 2020).

Fenomena ini dialami juga oleh industri batik di Kota Semarang yang saat ini mengalami penurunan. **Penyebab penurunan penjualan adanya permasalahan** yang dialami oleh industri batik di Kota Semarang ini adalah kurang berminatnya konsumen di kota Semarang sendiri untuk melakukan pembelian pada batik yang bercorak khas Semarang. Corak dan motif yang terdapat pada Batik Semarang cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini. **Sehinga dibutuhkan digital marketing** Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media baik pasar online maupun media sosial milik pribadi guna menaikkan omset pasar. Pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran elektronik, Theresia, 2017.

Digital marketing terhadap pejualan. Dalam upaya peningkatan volume penjualan berbagai hal dilakukan oleh para pelaku usaha, diantaranya pemasaran yang dilakukan dengan digital marketing. Seiring dengan berjamurnya pengguna

teknologi yang mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing dalam memasarkan produk. Digital Marketing adalah salah satu media yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan, guna mendapatkan laba yang optimal. (Rahmayani et al., 2023).

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital (Minculete & Olar). Sedangkan **digital marketing** menurut Coviello, Milley, dan Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Nurina et al., 2020). Sedangkan menurut Urban, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Purnomo, 2020). Berdasarkan pernyataan para ahli di ataslah maka penggunaan digital marketing sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah merek.

Orientasi kewirausahaan sangat memegang peran penting bagi kinerja perusahaan, Sinarsi dalam penelitiannya mengatakan bahwa peran orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dilanjutkan studi yang dilakukan oleh (Purnama & Suryanto) memaparkan bahwa kemampuan suatu usaha memiliki pengaruh yang sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Danny & Utama (2020) **orientasi kewirausahaan** berpengaruh dalam kesuksesan suatu perusahaan, pendapat tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Erista, ditemukan

bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Secara garis besar orientasi kewirausahaan sangat berkaitan dengan aktivitas individu dalam meraih peluang bisnis dengan mengantisipasi dari hal-hal riskan yang akan terjadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Filser et al., orientasi kewirausahaan terkait dengan peningkatan nilai, risiko, dan inovasi yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Hal ini terkait dengan kemampuannya dalam mengidentifikasi peluang pasar dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Di zaman sekarang ini kebutuhan konsumen berubah drastis yang dikarenakan **kreativitas** dan **inovasi** yang dilakukan sangatlah tinggi. Kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan para organisasi/perusahaan membuat gaya hidup konsumen berubah dan membuat para konsumen menjadi banyak pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dr. Indrawan Nugroho mengatakan “sekarang ini orang tidak butuh motivasi, bahkan mereka sudah jengah dengan banyaknya motivator yang membombardir mereka. Kebutuhan mereka juga berubah, sekarang orang mencari solusi, jalan keluar konkret dari masalah mereka yang tidak ada habisnya.” (Nugroho, 2022). Dari hal tersebut dapat diketahui sebagai pengusaha, mereka harus bisa mengikuti arah dan pergeseran kebutuhan konsumen yang tiada habis kebutuhannya.

Digital marketing berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi. Penerapan sistem informasi membantu perusahaan untuk merespon lebih cepat permintaan pelanggan akan informasi dan produknya, sehingga kapabilitas inovasi harus selalu mendapatkan perhatian. Kapabilitas Inovasi merupakan wujud dari pemikiran dan gagasan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan. Digital

marketing memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kapabilitas inovasi. Banyak penelitian yang membuktikan hal tersebut. Menurut Kuncoro & Suriani (2018) kapabilitas inovasi adalah keseluruhan operasi perusahaan untuk menciptakan produk baru. Untuk bersaing didunia bisnis atau untuk tampil lebih baik, UKM perlu melakukan inovasi dalam praktik bisnis mereka. Inovasi produk diukur dengan membuat produk baru, produk yang berbeda, dan kemasan yang menarik

Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi.

Orientasi kewirausahaan dapat dioperasionalkan melalui dimensi inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif sehingga dapat meningkatkan kapabilitas inovasi (Miller, 2020). Lumpkin dan Dess mengidentifikasi dua dimensi tambahan, otonomi dan agresivitas pesaing, untuk melengkapi tiga dimensi asli yang diusulkan oleh Miller (Lumpkin & Dess, 2021 ; Miller, 2020). Dapat disimpulkan orientasi wirausaha adalah sikap dasar yang dibutuhkan oleh wirausahawan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menggapai peluang dengan berdasarkan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresivitas kompetitif, dan otonomi.

Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Melalui penerapan digital marketing perusahaan dapat mempromosikan strategi keberlanjutan mereka dan memberi informasi kepada pengguna tentang promosi atau aktivitas keberlanjutan mereka sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Saura et al., 2020). Contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Aliami et al., 2018) memperlihatkan bahwa pengelolaan digital marketing memberikan dampak terhadap peningkatan bisnis start-up. Digital marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik digital marketing pada sebuah UMKM semakin berpengaruh pada kinerja pemasaran (Asadi & Sularsih, 2022).

Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar (Miller, 2020). Dengan menggunakan pendekatan Resource-Advantage Theory of Competition yang berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola segala keunggulan sumber daya secara efektif dan efisien agar dapat mencapai kinerja superior melalui posisi keunggulan kompetitif di beberapa segmen pasar. Perusahaan yang dikelola dengan orientasi kewirausahaan memiliki sikap dasar dalam mengelola segala sumber daya perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga mampu untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kapabilitas Inovasi dengan ide baru dari rekomendasi ide-ide lama yang unik dan dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Panigrahy & Pradhan, 2015).

Di Indonesia, UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat

menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021). Adapun hubungan yang menarik antara kreativitas dan inovasi pada UKM karena para UKM menerapkan ide kreatif menjadi produk baru yang dianggap sebagai tantangan utama inovasi (Castillo Vergara & García Pérez-de Lema, 2020). UKM bergantung pada kreativitas untuk meningkatkan kinerja inovasi mereka, tetapi kurangnya sumber daya yang menghambat proses ini di negara berkembang (Castillo Vergara & García Pérez-de Lema, 2020).

Profil UMKM Rumah Batik Adifa secara topografi berada di daerah pegunungan dengan ketinggian 411-meter, yang terletak dalam jalur provinsi menuju Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal yang merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Kota Semarang. Hal ini menjadikan UMKM Rumah Batik Adifa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi pusat penjualan online Harto and Komalasari, 2020 dan G. Herman, et al (2021). Revolusi online telah merambah dalam setiap sendi kehidupan masyarakat dan telah mengubah pola konsumsi masyarakat termasuk dalam belanja kebutuhan rumah tangga S. Rajesh et al., 2022. Tren baru ini tentu menuntut usaha mikro kecil menengah untuk beradaptasi dan mengadopsi skema-skema online dalam proses transaksi jual beli agar lebih efektif dan efisien Jamiat, 2020 dan Ngibad et al, 2021.

Reserach gap dalam penelitian adalah digital marketing memiliki hubungan signifikan terhadap kinerja pemasaran Chusumastuti, et al (2023) dan Munir, et al (2023). Sedangkan penelitian (Ramadhani et al., 2022) bahwa marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan Resources Based Theory (RBT) yang menyatakan bahwa untuk

mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya.

Penyebab terjadinya gap adalah kurangnya pemahaman para pelaku UMKM dalam strategi digital marketing sebagai media pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bagi para pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM tentunya berbeda-beda guna menghadapi persaingan usaha serta peluang baru lagi bagi masyarakat lain. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator salah satunya yaitu kurangnya pemahaman keterampilan beroperasi dalam mengorganisir pemasarannya melalui media digital. Sebagian besar bisnis belum memiliki strategi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi para pelaku UMKM. (Nugraha, 2020)

Berdasarkan beberapa penelitian diatas terkait adanya kesenjangan pendapat atas hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai peningkatan kinerja pemasaran, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Digital Marketing yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel kapabilitas inovasi sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “model peningkatan kinerja pemasaran melalui digital marketing, orientasi wirausaha, dan kapabilitas inovasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah peningkatan kinerja pemasaran melalui digital marketing, orientasi wirausaha, dan Kapabilitas inovasi, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap Kapabilitas inovasi ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap Kapabilitas inovasi?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh Kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

- 1) Mengetahui adanya pengaruh digital marketing terhadap Kapabilitas inovasi
- 2) Mengetahui adanya pengaruh orientasi wirausaha terhadap Kapabilitas inovasi
- 3) Mengetahui adanya pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran
- 4) Mengetahui adanya pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran
- 5) Mengetahui adanya pengaruh Kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan akan lebih bernilai apabila hasil penelitian tersebut mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan:

1. Memberi kontribusi dalam kepentingan manajerial di bidang manajemen pemasaran untuk mengambil keputusan tentang peningkatan kinerja UMKM batik melalui orientasi wirausaha dan inovasi.
2. Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut yang terkait dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk meningkatkan kinerja UMKM batik disekitar pantai utara atau pantura meliputi : Semarang, Demak dan Pati



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah sebuah output dari produksi yang dilakukan pada suatu periode tertentu dengan mengacu pada sebuah standar yang telah ditetapkan. Kinerja juga harus dapat diukur dan menggambarkan kondisi perusahaan secara empiris dengan sebuah ukuran yang disepakati (Muhammad, Rida, & Ety, 2020). Moeharionto menjelaskan kinerja adalah gambaran mengenai tingkat keberhasilan dalam melaksanakan suatu program atau kebijakan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi (Permana, 2019). Kinerja perusahaan atau UKM merupakan hasil yang dibuat oleh manajemen atau perusahaan secara terus menerus dan merupakan hasil keputusan banyak individu untuk mencapai tujuan perusahaan baik usaha kecil maupun menengah (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kinerja adalah gambaran sebuah organisasi dalam menghasilkan output untuk mencapai tujuan, visi dan misi organisasi yang telah direncanakan. Indikator kinerja UKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah sales growth, profitability, dan market share (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020).

Gradistya & Farida menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari

keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Hurriyati kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. Kotler & Keller menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Musfar, 2020). Sementara itu, menurut Bakhri & Futiah (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (market share), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Faktor-faktor kinerja pemasaran menurut (Josnia et al., 2023) :

- Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan. Perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dalam setiap aspek dari operasional bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif.

- Intensitas persaingan : menunjukkan tingkat persaingan antar outlet yang harus dihadapi dalam area perdagangan dan merupakan kunci untuk menentukan keputusan strategi. Pada dasarnya, lingkungan bisnis sangat dinamis dan selalu berubah tanpa pernah bisa diduga sebelumnya.
- Orientasi kewirausahaan : merupakan suatu kondisi yang cenderung individunya untuk melakukan suatu inovasi, proaktif, dan mau mengambil resiko untuk memulai atau mengola usaha. Orientasi kewirausahaan mempunyai tiga dimensi yaitu pertama ada inovasi, Inovasi merupakan dasar yang berpengaruh

2.1.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Silalahi & Simanjuntak (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

1. Pertumbuhan penjualan Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan periode waktu tertentu.
2. Pertumbuhan pelanggan Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun penambahan jumlah outlet tempat usaha.
3. Pertumbuhan laba Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil di dapatkan oleh perusahaan. Pertumbuhan laba

ditentukan oleh pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kinerja pemasaran yang semakin baik

4. Kepuasan Pelanggan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital.

Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Bagi para pemilik usaha, menemukan platform digital marketing yang paling efektif merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran online yang kuat.

Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan

yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Firmanda & Lukiastuti (2022) mengemukakan digital marketing mempunyai manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan Lebih Luas : Digital marketing memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global.
2. Kecepatan Penyebaran : Pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan real-time.
3. Kemudahan Evaluasi : Kegiatan pemasaran melalui media online memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara realtime.

2.1.2.1 Indikator Digital Marketing

Indikator Digital Marketing menurut (Song et al., 2008)

- kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan
- kemampuan digital penginderaan pasar
- ikatan saluran kemampuan digital
- kemampuan dalam menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pemasok melalui platform digital
- dan kemampuan menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan indikator dari sebagai berikut :

1. Accessibility (Aksesibilitas) Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. Interactivity (Interaktivitas) Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. Credibility (Kepercayaan) Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam

memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

4. Informativeness (Informatif) Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Sehingga penelitian ini mengambil indikator :

1. Accessibility
2. Interactivity
3. kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan
4. kemampuan digital penginderaan pasar

2.1.3 Orientasi Wirausaha

Orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Lumpki dan Dess dalam Cahyani, Wimba and Wijaya, (2021) mengungkapkan pendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Nuvriasari et al (2020) Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Konsep orientasi kewirausahaan mengacu pada tingkat proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan orientasi strategis perusahaan yang membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing

dan menunjukkan kinerja yang unggul (Kocak). Jannah et al.(2019) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan sebuah usaha atau wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif .

Menurut Herlinawati et al.(2019) “Orientasi kewirausahaan penting karena berkaitan dengan kemampuan dan sumber daya kreatif dan inovatif untuk menemukan peluang kesuksesan bisnis”. Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecendrungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

Tipe Orientasi Kewirausahaan Menurut Bunga dan Pentana dalam prasetyani (2020), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. Entrepreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang memiliki kegiatan pengolahan sumber daya yang dimiliki, dalam tujuan untuk mencari keuntungan dari peluang tambahan nilai dari sumber daya tersebut. Pelaku entrepreneurship disebut sebagai entrepreneur atau wirausaha. Entrepreneur juga memiliki beberapa keunggulan komparatif dibandingkan konglomerasi. Entrepreneur memiliki kekuatan legitimasi moral dalam penciptaan lapangan kerja baru, serta peningkatan kesejahteraan.

2. Intrapreneurship, adalah bentuk kewirausahaan dimana seseorang yang bekerja pada badan tertentu memberikan gagasan baru kemudian mengembangkannya,

sehingga mereka memperoleh tambahan nilai dari gagasan tersebut. Pelaku intrapreneurship disebut sebagai intrapreneur. Posisi intrapreneur dalam suatu perusahaan mampu memberikan cooperative advantage bagi perusahaan tersebut baik secara internal maupun eksternal. Unsur kunci dalam intrapreneurship antara lain kemampuan memimpin sesuai budaya perusahaan, terutama untuk mendukung kemampuan pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, posisi ini juga dapat menciptakan jiwa intrapreneur baru dalam institusi tersebut sehingga akan mampu mengembangkan perusahaan sekaligus menguasai pasar sektor tertentu (Friana&Indriana).

3. Technopreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang mengutamakan perpaduan dari entrepreneurship beserta kemampuan manajerialnya, dengan kemajuan teknologi dalam rangka menciptakan inovasi teknologi yang memiliki nilai jual. Pelaku technopreneurship sering disebut sebagai technopreneur. Technopreneur menurut Ono disusun dari komersialisasi berbasis penelitian. Penelitian ini adalah penemuan baru ataupun tambahan yang ada pada suatu ilmu pengetahuan. Sementara komersialisasi yang dimaksud adalah proses merubah hasil penelitian berupa barang ataupun jasa dari laboratorium agar menghasilkan laba. Penciptaan barang ataupun jasa melalui technopreneurship didasarkan pada kebutuhan pasar, aplikasi bidang ilmu, efektivitas maupun efisiensi produksi perusahaan, modernisasi, maupun sebagai solusi atas masalah tertentu (Marti'ah).

4. Sociopreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang secara khusus mengutamakan pada pemenuhan sumber daya yang dimanfaatkan sebagai solusi masalah-masalah sosial, sehingga mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku sociopreneurship

sering disebut sebagai sociopreneur. Sociopreneurship atau kewirausahaan sosial merupakan kegiatan bisnis dengan orientasi misi sosial yang diikuti dengan kepentingan komersial. Sociopreneur terbagi menjadi 2 sifat utama, yakni komersial yang menekankan pada laba/profit serta filantropis yang menekankan pada tujuan sosial tertentu. Sociopreneur merupakan salah satu bentuk kewirausahaan yang menerapkan nilai-nilai sosial dan dapat mengurai masalah sosial-ekonomi secara perlahan-lahan (Suyatna & Nurhasanah)

2.1.3.1 Indikator Orientasi Wirausaha

Nizam et al., (2020) Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi dan indikator :

- Pengambilan resiko (risk tasking) dengan indikator mengalokasi sumber daya, mengambil keputusan pada lingkungan yang tidak pasti, melakukan tindakan yang mengandung resiko ketidakpastian.
- Keaktifan : bertindak aktif dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
- Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) dengan indikator upaya-upaya aktif perusahaan untuk mengungguli pesaing, sikap atau tanggapan ofensif perusahaan akan tindakan pesaing.
- Otonomi (autonomy) dengan indikator bekerja secara mandiri, membuat keputusan dengan tepat dan segera

2.1.4 Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (thinking out of the box) (Grecia &

Puspitowati, 2022). Kinerja inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru (Lorensa & Hidayah, 2022). Dapat disimpulkan kapabilitas inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk, membuat konsumen agar lebih tertarik dan memilih produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik (Muhammad, Rida, & Ety, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kapabilitas inovasi adalah penerapan ide baru pada barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indikator kapabilitas inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk, dan kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan (Muhammad, Rida, & Ety, 2020).

Kapabilitas inovasi produk merupakan tingkat kebaruan dan perubahan yang terdapat dalam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kapabilitas inovasi produk merujuk pada pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, memberikan nilai tambah, atau menghadirkan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Kapabilitas inovasi produk dapat melibatkan perubahan dalam desain, fitur, teknologi, atau cara produk tersebut dipasarkan. Kapabilitas Inovasi adalah instrumen khusus dari kewirausahaan, memberikan kapasitas baru kepada sumber daya untuk menciptakan nilai. Dengan memahami prinsip-prinsip

Kapabilitas inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan memenangkan persaingan di pasar. (Widiastuti & Mardiyanto, 2024)

Secara umum, Kapabilitas inovasi diartikan sebagai pergeseran perilaku atau sebagai penemuan baru. Kinerja inovasi digambarkan sebagai proses dan/atau hasil untuk memperoleh informasi, pengalaman, dan keterampilan baru untuk menciptakan atau meningkatkan produk, baik dalam bentuk jasa atau barang, proses, atau sarana penyediaan yang bernilai signifikan. Biasanya Kapabilitas inovasi diartikan sebagai suatu cara baru atau ide kreatif teknologi pelayanan di bidang pelayanan publik, tetapi bisa juga sesuatu yang memperbaharui teknologi pelayanan yang sudah ada atau menciptakan penyederhanaan, terobosan dalam hal prosedur, metode, pendekatan, dan struktur, dengan nilai tambah (Muharam & Melawati, 2019). Salah satu aspek perbaikan sektor publik yang juga merupakan hasil dari upaya inovatif di sektor publik adalah pemerintah yang dapat memberikan pelayanan yang efektif, efisien, berkualitas, murah, dan terjangkau.

Dalam (Setiawan & Ikbal, 2019), Gopalakrishnan dan Damanpur menyatakan bahwa Kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai "sesuatu yang baru, baik dalam bentuk ide, barang, proses, atau bentuk layanan baru". Dalam (Setiawan & Ikbal, 2019), Stephen Robbins mendefinisikan Kapabilitas inovasi sebagai "sebuah konsep atau gagasan baru yang diterapkan untuk meluncurkan produk, proses, atau layanan." Setiawan & Ikbal (2019) mengutip Schumpeter yang mengatakan bahwa inovasi dapat memberikan nilai pada produk, layanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan peraturan, tidak hanya untuk organisasi tetapi juga untuk pemangku kepentingan dan masyarakat.

2.1.4.1 Indikator Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan meningkatkan kapabilitas inovasi yang diukur dengan 4 indikator menurut (Rusli, 2013)

- pengenalan produk baru
- produk dengan teknologi baru
- diferensiasi produk
- memasuki pasar dengan produk baru.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Digital Marketing Terhadap Kapabilitas Inovasi

Penelitian (Rosario & Cruz, 2019) menghasilkan temuan digital marketing berpengaruh terhadap Kapabilitas inovasi. Pemasaran digital peran sebagai pemasar yang menggunakan melalui media berbasis internet. Kapabilitas inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha kecil. Saputra et al. (2022) Kapabilitas inovasi adalah sebuah strategi, dimana inovasi memiliki peran penting di dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi. Kinerja novasi produk dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja perusahaan. Indikator untuk mengukur inovasi produk adalah (1) perubahan desain, (2) perubahan sistem pendistribusian, (3) perubahan sistem penjualan dan (4) sistem pembayaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer yang termasuk dalam media social dan web baik melalui penawaran produk, pengiriman serta pembayarannya

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi.

2.2.2 Hubungan Orientasi Wirausaha Terhadap Kapabilitas Inovasi.

Penelitian Wongsun & Kusnady (2023), Makhloufi, et al (2021) dan Rois, et al (2023) menghasilkan temuan orientasi wirausaha berpengaruh terhadap Kapabilitas inovasi. Dalam berwirausaha ada beberapa hal yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Yang pertama adalah orientasi kewirausahaan. orientasi wirausaha adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, perlu diberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (entrepreneurial orientation) dengan kewirausahaan. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan new entry (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Orientasi Wirausaha berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi

2.2.3 Hubungan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Pemasaran digital merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti (1) search engine optimization, usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin penelesuran, (2) search engine marketing, website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna (3) content marketing, mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar (4) social media marketing, media mencari informasi, (5) email marketing, pemasaran yang dilakukan dengan email (6) pay per click metode beriklan di internet dan (7) pay per impression. Kinerja perusahaan yakni hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented maupun non-profit oriented yang dihasilkan dalam satu periode waktu (Gozali & Nugraha, 2022) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Indikator kinerja perusahaan adalah profitability, pertumbuhan pendapatan, kepuasan kerja, produktivitas karyawan dan kualitas jasa dan produk. Indikator variabel kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Selain itu, pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Sidi & Yogatama, 2019)

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3 : Digital Marketing berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran

2.2.4 Hubungan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hubungan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Orientasi wirausaha adalah sebagai sikap individu terhadap kegiatan wirausaha, baik dalam perusahaan yang ada atau menciptakan usaha baru. Orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan ide dan mewujudkannya dalam bentuk produk dan layanan baru, berpartisipasi dalam proyek berisiko, memprediksi kebutuhan masa depan, dan menemukan peluang pasar baru. Kinerja Pemasaran adalah ujung pencapaian yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

Penelitian sebelumnya yaitu Elgarhy & Abou (2023) dan Ince, et al (2023) menghasilkan temuan orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu kondisi yang cenderung individunya untuk melakukan suatu inovasi, proaktif, dan mau mengambil resiko untuk memulai atau mengola usaha. Orientasi kewirausahaan mempunyai tiga dimensi yaitu pertama ada inovasi, Inovasi merupakan dasar yang berpengaruh untuk membantu sebuah perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dan kemudian pada akhirnya meningkatkan kinerja pada perusahaan. Dimensi kedua yaitu sikap proaktif, sikap proaktif merupakan sebagai karakteristik yang selalu memandang ke depan yang mempunyai sebuah tujuan masa depan untuk mencari peluang yang ada dalam mengantisipasi permintaan yang akan mendatang. Dan dimensi yang ketiga yaitu pengambilan resiko dalam dimensi ini pengambilan resiko dapat dikatakan suatu kesediaan perusahaan untuk menentukan dan bertindak tanpa pengetahuan yang jelas dari kemungkinan untuk mendapatkan

pendapatan dan kiranya melakukan spekulasi dalam suatu resiko personal, finansial dan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4 : Orientasi Wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.2.5 Hubungan Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran. Kapabilitas inovasi adalah sebuah kinerja yang diukur dari tiga dimensi, yang meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi manajerial, yang berimplikasi pada peningkatan kualitas dan efisiensi. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Penelitian Elgarhy, et al (2023) dan Huo, et al (2023) menghasilkan temuan Kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi kinerja inovasi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja inovasi berupa ide, ojek, gagasan, dan praktik yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas inovasi yang dilandasi dan diterima sebagai sebuah hal baru, baik oleh seseorang atau kelompok untuk diaplikasikan atau diadopsi. Kapabilitas Inovasi dapat menjaga keberlanjutan perusahaan, apabila

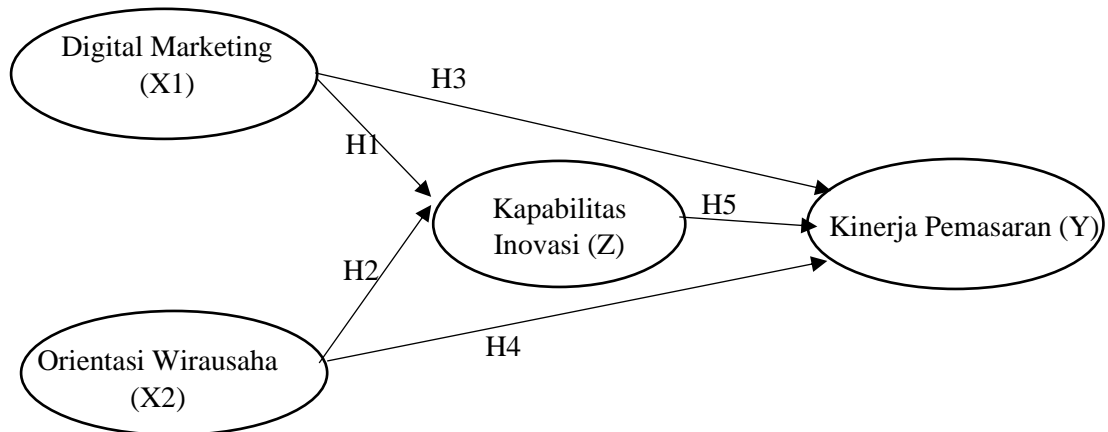
perusahaan tersebut berhasil dalam proses inovasinya. Perusahaan dalam inovasi, dan membandingkan penilaian tersebut dengan basis data profit (keuntungan total dikurangi biaya modal). Kapabilitas inovasi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi. Masa terus berubah. Inovasi membuka ruang bagi perusahaan untuk menyesuaikan model bisnisnya mengikuti perubahan dan perkembangan masa, teknologi, dan informasi. Kapabilitas Inovasi mendorong pertumbuhan. Dengan adanya kapabilitas inovasi, perusahaan memiliki produk baru untuk ditawarkan ke pasaran. Kapabilitas Inovasi juga membantu karyawan perusahaan untuk bekerja dengan lebih optimal. Dengan itu, perusahaan bisa tumbuh lebih pesat. Kapabilitas inovasi memisahkan bisnis dari pesaing mereka. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, Kapabilitas inovasi adalah sesuatu yang baru dan unik. Tentunya, hal ini membedakan perusahaan dan membantunya menjadi lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H5 : Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan strategi asosiatif, yaitu berdasarkan pada karakteristik masalah pokok penelitian. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018), penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan pengujian hipotesis. Sedangkan penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan semua karakteristik atau sifat yang dimiliki obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi diperoleh dari database UMKM yang resmi terdaftar di Semarang, serta sudah dikelompokkan berdasarkan sektor (jenis usaha) dan kelurahan sebagai wilayah UMKM tersebut beroperasi. Dalam penelitian ini, wilayah UMKM yang akan diteliti yaitu di kelurahan Gunungpati, Rejomulyo, Tlogosari kulon, dan Sambirejo sehingga populasi yang akan digunakan sebanyak 300 pelaku UMKM di sektor batik.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kesiapan individual dan dukungan institusional terhadap akuntabilitas pemerintah desa. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian purposive sampling dengan bantuan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik UMKM sector batik di Kelurahan Gunungpati, Rejomulyo, Tlogosari kulon, dan Sambirejo sebanyak 100.

Berdasarkan hal tersebut, penarikan sampel dengan pertimbangan untuk menjadi responden adalah sebagai berikut:

1. Pelaku atau pemilik UMKM sektor batik di Kelurahan Gunungpati, Rejomulyo, Tlogosari kulon, dan Sambirejo
2. Memiliki ijin usaha resmi terdaftar di Kecamatan
3. UMKM yang telah beroperasi selama minimal 2 tahun

3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

1. Data primer Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini. Data ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data angket (kuesioner). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan secara langsung dengan cara memberikan kuesioner melalui google form kepada 100 responden pelaku atau pemilik UMKM sektor batik di Kelurahan Gunungpati menggunakan aplikasi WhatsApp.

2. Data sekunder Menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan data yang diperoleh pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literature, artikel, serta situs di internet. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu data UMKM resmi terdaftar di database

Kecamatan, jurnal yang terkait dengan penelitian, buku bacaan yang terkait dengan metode penelitian, penelitian-penelitian yang terkait dengan judul penelitian, dan artikel.

3.3.2 Metode Pengumpulan data

Menurut (Sugiyono, 2018), Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2018), studi kepustakaan ini berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang lainnya berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada keadaan sosial yang akan diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting untuk melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi kepustakaan dalam penelitian ini didapatkan dari data relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti seperti buku, jurnal dan artikel ilmiah.

2. Kuesioner

Kuesioner salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner tersebut ditujukan untuk memperoleh fakta dan informasi dari para responden sebagai sampel penelitian. Dari penjelasan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini berisi 48 pertanyaan yang mencerminkan empat variabel yang diteliti dan disebarakan kepada seluruh responden melalui google form menggunakan aplikasi WhatsApp selama tujuh hari.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1), orientasi wirausaha (X2), kapabilitas inovasi (Z), kinerja pemasaran (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility 2. Interactivity 3. kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan 4. kemampuan digital penginderaan pasar 	(Song et al., 2008)
2	Orientasi wirausaha adalah proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan resiko (risk tasking) 2. Keaktifan 3. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) 4. Otonomi (autonomy) 	Nizam et al., (2020)
3	Kapabilitas Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan meningkatkan kapabilitas inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengenalan produk baru 2. produk dengan teknologi baru 3. diferensiasi produk 4. memasuki pasar dengan produk baru. 	(Rusli, 2013)

4	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan laba 4. Kepuasan Pelanggan	Silalahi & Simanjuntak (2021)
---	--	--	-------------------------------

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

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

Persepsi responden menurut Widodo (2010) mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria sebar 1,33. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut :

1,00 – 2,33 = rendah

2,34 – 3,66 = sedang

3,67 – 5,00 = tinggi

3.5 Teknik Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Sofyan (2017), pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis

data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghazali dan Latan (2020) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali dan Latan, 2020), Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2020) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu convergent validity, discriminant validity, composite reliability (cronbach's alpha).

1) Convergent Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk.

2). Discriminant Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

2. Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Akan tetapi penggunaan Cronbach's Alpha akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 3.3 *Rule of Thumb Outer Model*

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020:71)

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *Inner model* atau model

struktural menggambarkan hubungan antar variabel atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

Tabel 3.4 *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Hair et al 2011)

Sumber: Ghazali dan Latan (2020:75)

1. Uji hipotesis

Setelah model secara keseluruhan dan secara parsial diuji, maka pada tahap berikutnya dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghazali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi $p\ value = 0,05$. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pemilik UMKM Batik sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh pemilik UMKM Batik dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 100 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	100%
Penyebaran Kuesioner		
Konsumen Zalora	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 100. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan lembaga pendidikan penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Usia		
20-29 tahun	30	30%
30-39 tahun	55	55%
>40	15	15%
Pendidikan terakhir		
SMA	29	29%
D3	27	27%
S1	44	44%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 42 (42%), responden perempuan sebanyak 58 (58%). Sebagian responden berumur antara 20-29 tahun sebanyak 30 (30%), dan usia responden 30 sampai 39 tahun sebanyak 55 (55%), >40 sebanyak 15 responden. Pendidikan terakhir SMA sebanyak 29, D3 sebanyak 27, S1 sebanyak 44.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (5 – 1) / 3 = 1,3

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel **Digital Marketing**

Digital marketing memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3.

Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Digital marketing (DM)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
DM.1	Accessibility	4,220	Tinggi
DM.2	Interactivity	4,480	Tinggi
DM.3	kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan	3,900	Tinggi
DM.4	kemampuan digital penginderaan pasar	4,240	Tinggi
	Rata-rata total	4,21	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *Digital marketing* memiliki score 4,21 yang artinya responden dalam penelitian ini mempersepsikan bahwa peran strategi digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Bagi para pemilik usaha, menemukan platform digital marketing yang paling efektif merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran online yang kuat, itu dirasa sudah tinggi.

Penilaian tertinggi pada indikator DM.2 yaitu “Interactivity” Dengan rata-rata mean sebesar 4,480. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa taktik digital marketing menggunakan visual atau video yang menarik untuk membuat audiens terlibat dengan konten. Interactive marketing membantu

perusahaan meningkatkan konversi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendapatkan umpan balik yang lebih instan.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator DM.3 yaitu “kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan”. Dengan rata-rata mean sebesar 3,900. Hasil ini menunjukkan bahwa membuka interaksi pelanggan yang lebih dalam dalam skala besar, mulai memahami pelanggan dengan lebih baik. menggabungkan petunjuk yang ditinggalkan pelanggan tentang diri mereka sendiri dan apa yang mereka butuhkan saat berinteraksi dengan bot, agen, dan konten di berbagai saluran.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Orientasi Wirausaha*

Variabel *Orientasi Wirausaha* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Orientasi Wirausaha* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif *Orientasi Wirausaha* (OK)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
OK.1	Pengambilan resiko (risk tasking)	4,330	Tinggi
OK.2	Keaktifan	4,330	Tinggi
OK.3	Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness)	4,230	Tinggi
OK.4	Otonomi (autonomy)	4,270	Tinggi
	Rata-rata total	4,29	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata *orientasi wirausaha* penelitian responden terhadap variabel termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,29. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator OK.1 dan OK.2 yaitu “Pengambilan resiko (risk tasking) dan keaktifan”. Dengan rata-rata sebesar 4,330. Hasil ini menunjukkan bahwa dapat digambarkan sebagai keterlibatan dalam perilaku bermasalah yang didefinisikan secara sosial yang dapat membawa konsekuensi positif bagi individu, namun mungkin dianggap tidak diinginkan oleh norma-norma masyarakat dan sering kali mengandung potensi kerugian atau bahaya.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator OK.4 yaitu “Otonomi (autonomy)”. Dengan rata-rata sebesar 4,270. Hasil ini menunjukkan bahwa otonomi dengan kemampuan untuk merenungkan alasan yang tepat untuk dilakukan di pasar, dan bertindak sesuai dengan itu. Otonomi konsumen dengan prinsip dasar demokrasi liberal yang dengannya pemasar diberi izin untuk memengaruhi konsumen, asalkan mereka menghormati otonomi mereka, meningkatnya ketergantungan pada teknologi di pasar.

Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *orientasi wirausaha*.

4.2.3 Deskripsi Variabel **Kapabilitas Inovasi**

Variabel *kapabilitas Inovasi* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel kapabilitas inovasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif *Kapabilitas Inovasi (KI)*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KI.1	pengenalan produk baru	4,130	Tinggi
KI.2	produk dengan teknologi baru	4,230	Tinggi
KI.3	diferensiasi produk	4,160	Tinggi
KI.4	memasuki pasar dengan produk baru.	4,200	Tinggi
	Rata-rata total	4,18	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel 4,18 *kapabilitas inovasi* sebagai banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk, membuat konsumen agar lebih tertarik dan memilih produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator KI.2 yaitu “produk dengan teknologi baru”. Dengan rata-rata sebesar 4,230. Hasil ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator K.1 yaitu “pengenalan produk baru”. Dengan rata-rata sebesar 4,130 artinya proses membawa produk 45angkah pasar. Ini melibatkan serangkaian 45angkah dan aktivitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk baru memenuhi kebutuhan pelanggan dan sukses di pasar.

Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap *kapabilitas inovasi*.

4.3.1. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel *kinerja pemasaran* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran (KP)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KP.1	Pertumbuhan penjualan	4,190	Tinggi
KP.2	Pertumbuhan pelanggan	4,250	Tinggi
KP.3	Pertumbuhan laba	4,320	Tinggi
KP.4	Kepuasan Pelanggan	4,030	Tinggi
	Rata-rata total	4,1975	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel yaitu kinerja pemasaran termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,1975. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam melaksanakan suatu program atau kebijakan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator KP.3 yaitu “pertumbuhan laba”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,320. Hasil ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan laba menunjukkan persentase kenaikan laba yang dapat dihasilkan perusahaan dalam bentuk laba bersih.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KP.4 yaitu “kepuasan pelanggan”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,030. Hasil menunjukkan bahwa evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

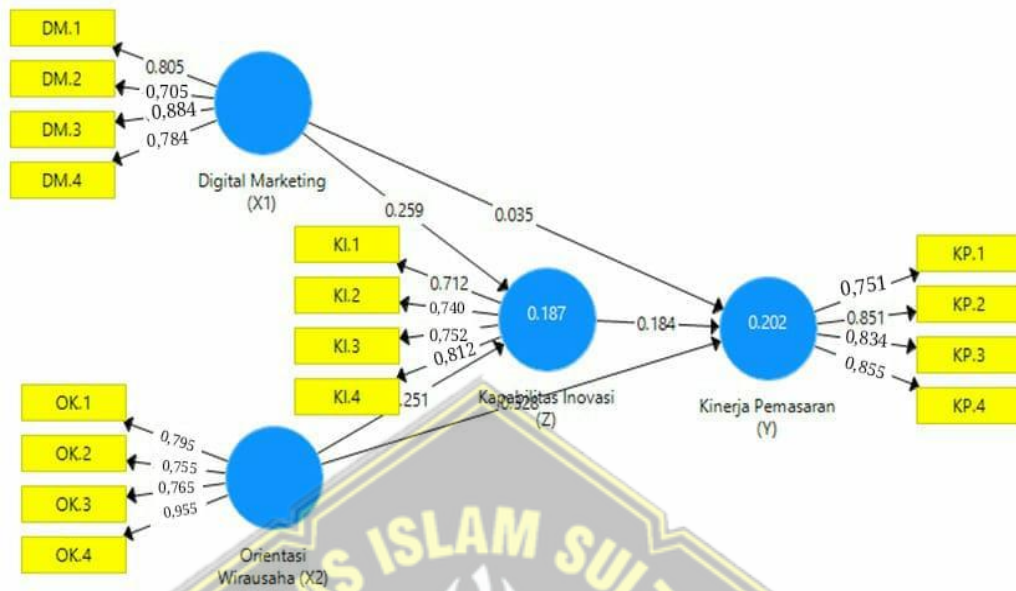
Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *kinerja pemasaran*..

4.4. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



Gambar 4.1
Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	Digital Marketing (X1)	Kapabilitas Inovasi (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Wirausaha (X2)
DM.1	0,805			
DM.2	0,705			
DM.3	0,884			

DM.4	0,784			
KI.1		0,712		
KI.2		0,740		
KI.3		0,752		
KI.4		0,812		
KP.1			0,751	
KP.2			0,851	
KP.3			0,834	
KP.4			0,855	
OK.1				0,795
OK.2				0,755
OK.3				0,765
OK.4				0,955

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *digital marketing* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator disiplin kerja dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadingsnya* diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *digital marketing* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *orientasi wirausaha* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *orientasi wirausaha* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadingsnya* diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *orientasi wirausaha* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel kapabilitas inovasi bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel kapabilitas inovasi dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel kinerja pemasaran bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel kinerja pemasaran dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* $> 0,70$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghozali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,850	0,808	0,751	0,894
Kapabilitas Inovasi (Z)	0,770	0,759	0,910	0,969
Kinerja Pemasaran (Y)	0,786	0,754	0,727	0,720
Orientasi Wirausaha (X2)	0,857	0,805	0,848	0,750

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel digital marketing, orientasi wirausaha, kapabilitas inovasi, kinerja pemasaran menunjukkan $> 0,50$. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel digital marketing, orientasi wirausaha, kapabilitas inovasi, kinerja pemasaran adalah valid, maka nilai AVE $> 0,50$.

4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu $> 0,70$.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,850	0,808	0,751	0,894
Kapabilitas Inovasi (Z)	0,770	0,759	0,910	0,969
Kinerja Pemasaran (Y)	0,786	0,754	0,727	0,720
Orientasi Wirausaha (X2)	0,857	0,805	0,848	0,750

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel digital marketing, orientasi wirausaha, kapabilitas inovasi,

kinerja pemasaran menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcker*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1 . Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Digital Marketing (X1)	Kapabilitas Inovasi (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Wirausaha (X2)
Digital Marketing (X1)	0,628			
Kapabilitas Inovasi (Z)	0,370	0,607		
Kinerja Pemasaran (Y)	0,249	0,317	0,565	
Orientasi Wirausaha (X2)	0,443	0,365	0,411	0,592

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda

kuning. Variabel digital marketing dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,628, Kapabilitas inovasi memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,607, Kinerja pemasaran variabel memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,565, variabel orientasi wirausaha memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,592.

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
Digital Marketing	Valid
Orientasi Wirausaha	Valid
Kapabilitas Inovasi	Valid
Kinerja Pemasaran	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel digital marketing, orientasi wirausaha, kapabilitas inovasi, kinerja pemasaran memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Digital Marketing (X1)	Kapabilitas Inovasi (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Wirausaha (X2)
Digital Marketing (X1)				
Kapabilitas Inovasi (Z)	0,773			
Kinerja Pemasaran (Y)	0,617	0,693		
Orientasi Wirausaha (X2)	1,095	0,817	0,874	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskandengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	Adjusted R Square
Kapabilitas Inovasi (Z)	0,187	0,171
Kinerja Pemasaran (Y)	0,202	0,177

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai R-square variabel kapabilitas inovasi sebesar 0,187. Menurut Ghozali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R^2 disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing kapabilitas inovasi sebesar 0,187 (kuat) dan kinerja pemasaran sebesar 0,202 (kuat) terhadap variabel digital marketing dan orientasi

wirausaha. Dapat disimpulkan pengaruh digital marketing dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,187, pengaruh *orientasi wirausaha, digital marketing* terhadap *kapabilitas inovasi* dan *kinerja pemasaran* sebesar 0,202.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk digital marketing dan orientasi wirausaha sebesar 18,7% dan 20,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai R^2 berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. Effect Size (F-square)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size* (F^2) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. Effect Size (F-square)

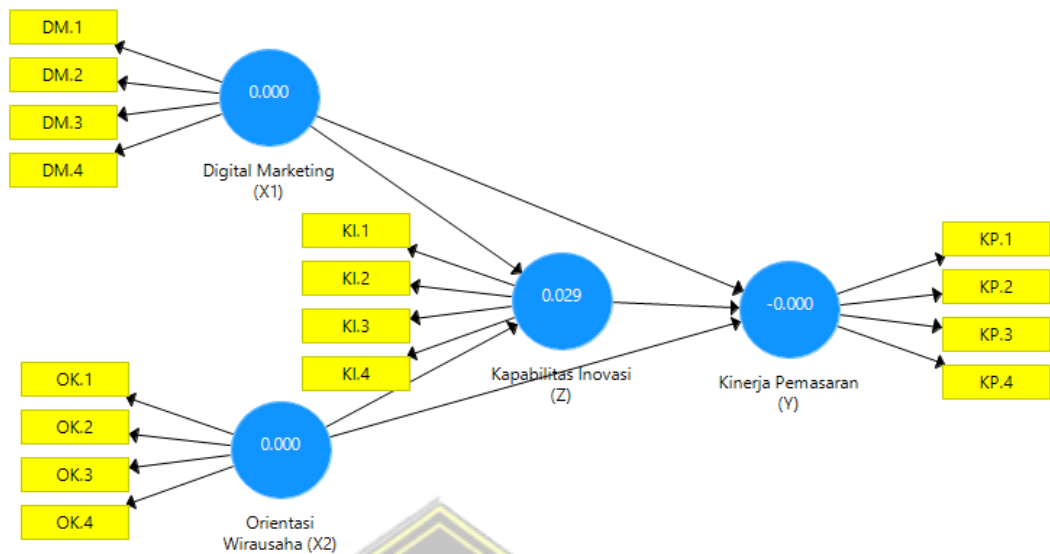
	Digital Marketing (X1)	Kapabilitas Inovasi (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Wirausaha (X2)
Digital Marketing (X1)		0,066	0,001	
Kapabilitas Inovasi (Z)			0,034	
Kinerja Pemasaran (Y)				
Orientasi Wirausaha (X2)		0,062	0,102	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel digital marketing memberikan pengaruh sebesar (0,066 = lemah) terhadap kapabilitas inovasi, variabel digital marketing memberikan pengaruh sebesar (0,001 = lemah) terhadap kinerja pemasaran, variabel kapabilitas inovasi memberikan pengaruh sebesar (0,034 = lemah) terhadap kinerja pemasaran, orientasi wirausaha berpengaruh terhadap *kapabilitas inovasi* sebesar (0,062 = lemah), orientasi wirausaha berpengaruh terhadap *kinerja pemasaran* sebesar (0,102 = kuat),

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah *Q² predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. *Q²* juga dikenal sebagai Stone-Geisser *Q²*, setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, *Q²* lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, *Q²* dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.

Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q -square)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Digital Marketing (X1)	400,000	400,000	
Kapabilitas Inovasi (Z)	400,000	388,219	0,029
Kinerja Pemasaran (Y)	400,000	400,139	0,000
Orientasi Wirausaha (X2)	400,000	400,000	

Construct Crossvalidated Communality

Total

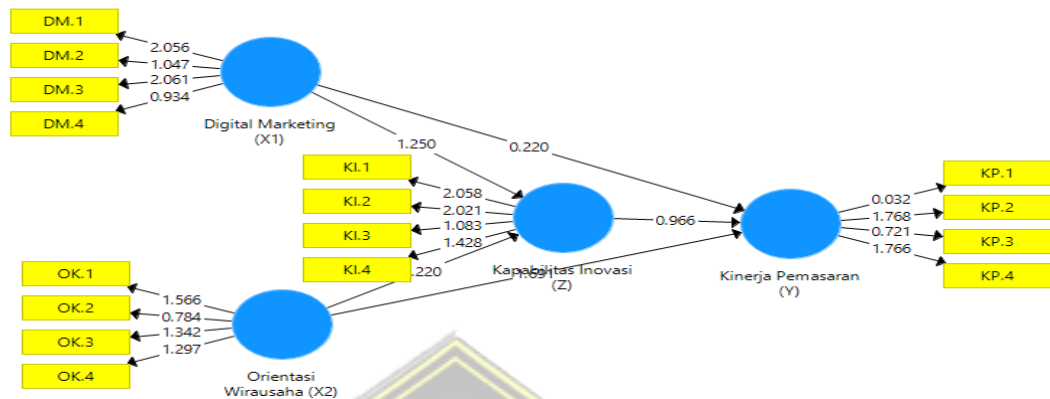
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Digital Marketing (X1)	400,000	391,204	0,022
Kapabilitas Inovasi (Z)	400,000	404,397	0,011
Kinerja Pemasaran (Y)	400,000	430,131	0,075
Orientasi Wirausaha (X2)	400,000	421,056	0,053

Variabel	CV Commuality	CV Redudancy
Digital Marketing (X1)	0,451	
Kapabilitas Inovasi (Z)	1,000	0,029
Kinerja Pemasaran (Y)	1,000	0,000
Orientasi Wirausaha (X2)	0,300	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q² menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4.3
Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Kapabilitas Inovasi.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Kapabilitas Inovasi.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap kinerja Pemasaran

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap kinerja Pemasaran

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *antara* Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H4 : Terdapat pengaruh positif antara Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

5. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *antara* Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H5 : Terdapat pengaruh positif antara Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X1) -> Kapabilitas Inovasi (Z)	0,259	0,309	0,207	2,250	0,012
Digital Marketing (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,035	0,060	0,161	3,220	0,000
Kapabilitas Inovasi (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,184	0,190	0,191	1,966	0,005
Orientasi Wirausaha (X2) -> Kapabilitas Inovasi (Z)	0,251	0,174	0,205	2,220	0,000
Orientasi Wirausaha (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,328	0,346	0,194	3,691	0,003

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat diinterpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Digital Marketing - Kapabilitas Inovasi.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Orientasi Wirausaha - Kapabilitas Inovasi	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Digital Marketing - kinerja Pemasaran	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	Orientasi Wirausaha - kinerja pemasaran	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	Kapabilitas Inovasi - kinerja pemasaran	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

Table 4.10
Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan Variabel	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Digital marketing -> kapabilitas inovasi -> Kinerja pemasaran	0,310	0,088	Tidak Mendukung
Orientasi wirausaha-> kapabilitas inovasi -> Kinerja pemasaran (Y)	2,290	0,033	Mendukung

Sumber : data primer yang diolah, 2024

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,259 dengan nilai t-statistik sebesar 1,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Kapabilitas Inovasi **diterima**.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,251 dengan nilai t-statistik sebesar 1,220 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 diterima dan H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi.

Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi **diterima**.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,035 dengan nilai t-statistik sebesar 0,220 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat Digital Marketing terhadap kinerja Pemasaran diterima.

c. Hasil Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,328 dengan nilai t-statistik sebesar 1,691 dengan tingkat signifikansi **0,003** yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat Orientasi Wirausaha terhadap kinerja pemasaran diterima.

c. Hasil Uji Hipotesis 5

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien

jalur (O) sebesar 0,184 dengan nilai t-statistik sebesar 0,966 dengan tingkat signifikansi **0,005** yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat Kapabilitas Inovasi terhadap kinerja pemasaran diterima.

1.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kapabilitas Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kapabilitas inovasi.

Menurut Prayogo & Nirawati (2019), kegiatan menciptakan produk yang berkualitas termasuk bentuk kemampuan berinovasi. Pendapat tersebut berarti bahwa terdapat hubungan antara innovation capability dengan digital marketing. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hendak menganalisa apakah terdapat pengaruh positif dan hasil signifikan pada innovation capability dalam hubungan dengan digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Muawanah, & Pujiyanto, (2023) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat peningkatan innovation capability merupakan salah satu cara terbaik dalam hal peningkatan kinerja. Suatu inovasi yang berhasil dicapai oleh perusahaan merupakan hasil dari pemikiran pengurus perusahaan tersebut. Di balik suatu program kerja, maka para pengurus yang melakukan beberapa proses

planning, concepting, sampai pelaksanaan dalam mensukseskan program kerjanya. (Kimberly, Prakoso and Efrata, 2019). Karena semakin meningkatnya kemampuan inovasi yang dilakukan akan meningkatkan kinerja setiap individu yang ada. Jika perusahaan dapat memanfaatkan dan mengelola seluruh sumber daya, maka mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran dengan digital marketing. Adanya sumber daya ini termasuk keterampilan, informasi, kemampuan inovasi, keahlian, dan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan. Semua sumber daya ini dapat memberikan organisasi keunggulan yang dapat menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran (Ramadhani, Kusumah and Hardilawati, 2022) dan Pemilihan instruktur untuk pelatihan digital marketing harus dilakukan secara selektif dan memenuhi standar untuk memaksimalkan program pelatihan yang ada. Meningkatnya kemampuan digital marketing akan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, jika kualitas SDM yang dimiliki menguasai bagaimana penggunaan digital marketing, maka akan meningkatkan kinerja individu yang ada.

4.4.2. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Kapabilitas inovasi sebagai kemampuan yang dilakukan untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus. Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan inovasi yang bertujuan

untuk menambah nilai. Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya perusahaan. Sumber Daya tersebut mencakup semua asset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan, dan lain sebagainya. membedakan sumber daya sebagai tangible dan intangible. Intangible assets tersebut seperti keterampilan di bidang teknologi maupun manajerial, diantaranya adalah sumber daya dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Syafi'i, Muhammad Nugroho (2022) pengusaha berani mengambil resiko untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidni Syukron (2016) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi. Dampak orientasi wirausaha terhadap kapabilitas inovasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah penelitaian Huang & Wang (2011) dan Arzubiaga et.al (2018) telah dibuktikan pada penelitian ini yang hasilnya positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Fernández-Mesa & Alegre (2015) dan Koçoğlu et al. (2015) yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha memiliki peran penting dalam mendorong kapabilitas inovasi. Bahkan telah dibuktikan pula bahwa kapabilitas inovasi mampu menjadi variabel mediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

1.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Alyahya, 2021; Bader et al., 2022; Nuseir & Refae, 2022; Purwanti et al., 2022), pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Satu studi menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis (Gunawan & Sulaeman, 2020). Studi lain menemukan bahwa dampak strategi pemasaran digital memiliki konsekuensi pada margin keuntungan dan kemampuan bisnis untuk tumbuh (Phiri, 2020). Pemasaran elektronik memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka dalam berbagai cara, dan internet memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas (Bader et al., 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa beberapa penelitian telah menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Purwanti et al., 2022).

Secara keseluruhan, dampak pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran sangat signifikan dan tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran digital dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat bergantung pada berbagai faktor seperti jenis bisnis, target audiens, dan lanskap persaingan. Oleh karena itu, bisnis harus mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dengan hati-hati dan terus memantau kinerja mereka untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.4.4 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian mengenai orientasi wirausaha dalam hubungannya dengan kinerja perusahaan bukanlah suatu hal yang baru. Telah banyak dilakukan penelitian oleh beberapa ahli mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Madsen (2007) menyatakan bahwa orientasi wirausaha dapat mendorong keberhasilan sebuah bisnis. Orientasi wirausaha memiliki dampak yang positif dan signifikan bagi pengembangan bisnis, serta menjadi keunggulan di mata pelanggan (Smith & Jambulingam, 2018). Peneliti lain mengatakan bahwa orientasi wirausaha memegang peranan penting dalam menjelaskan kinerja perusahaan (Van Doorn dkk., 2015). Awang dkk. (2010) menyatakan bahwa orientasi wirausaha merupakan bagian sumber daya sangat mendasar dari dalam jiwa pengusaha.

4.4.5 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas merupakan kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk melakukan pengembangan dan modifikasi pada produk dan teknologi yang dimilikinya, atau menciptakan produk dan teknologi yang baru (Eko Yanuarto et al, 2012). Dengan memiliki kapabilitas juga dapat memampukan perusahaan untuk menciptakan serta mengeksplorasi peluang - peluang eksternal dan dapat mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam

mengembangkan ide – ide baru agar dapat menjadi sebuah inovasi merupakan konsep dari kapabilitas inovasi. Inovasi adalah kegiatan menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, yang dapat berupa ide – ide baru ataupun memperbaiki yang lama menjadi baru. Inovasi merupakan strategi efektif untuk mengatasi berbagai masalah dengan cara yang kreatif dan memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Heri, 2017). Inovasi dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha namun dengan berinovasi juga dapat menciptakan peluang bertumbuhnya usaha – usaha baru. Pada umumnya, sering kali inovasi dikaitkan dengan proses pengembangan – pengembangan produk baru. Inovasi produk tidak selalu hanya mengenai pengembangan produk, namun juga bisa pengenalan produk baru, membuat konsep baru ataupun meningkatkan kualitas dari suatu produk perusahaan. Inovasi adalah konsep yang lebih luas mengenai penerapan gagasan, produk atau proses yang baru sehingga dapat didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan (Ahmad Guspul, 2016). Proses inovasi yang dilakukan tidak semata – mata hanya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha tetapi juga dapat menciptakan peluang muncul dan bertumbuhnya usaha – usaha baru (Dhewanto et al, 2015 dan Heri, 2017). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan membentuk gagasan atau pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model peningkatan kinerja pemasaran melalui digital marketing, orientasi wirausaha dan kapabilitas inovasi (Pada UKM Batik Semarang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Artinya semakin kuat digital marketing maka akan meningkatkan kapabilitas inovasi pada UMKM Batik Semarang.
2. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Artinya semakin kuat orientasi wiausaha maka akan meningkatkan kapabilitas inovasi pada UMKM Batik Semarang.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran. Artinya semakin kuat digital marketing maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Batik Semarang.

4. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin kuat orientasi wirausaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Batik Semarang.
5. Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin kuat kapabilitas inovasi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Batik Semarang.

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model peningkatan kinerja pemasaran melalui digital marketing, orientasi wirausaha dan kapabilitas inovasi (Pada UKM Batik Semarang).

Penelitian Muawanah, & Pujiyanto, (2023) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat peningkatan innovation capability merupakan salah satu cara terbaik dalam hal peningkatan kinerja. Suatu inovasi yang berhasil dicapai oleh perusahaan merupakan hasil dari pemikiran pengurus perusahaan tersebut. Di balik suatu program kerja, maka para pengurus yang melakukan beberapa proses planning, concepting, sampai pelaksanaan dalam mensukseskan program kerjanya. (Kimberly, Prakoso and Efrata, 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Syafi'i, Muhammad Nugroho (2022) pengusaha berani mengambil resiko untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidni Syukron (2016) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Alyahya, 2021; Bader et al., 2022; Nuseir & Refae, 2022; Purwanti et al., 2022), pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Satu studi menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis (Gunawan & Sulaeman, 2020).

Peneliti mengatakan bahwa orientasi wirausaha memegang peranan penting dalam menjelaskan kinerja perusahaan (Van Doorn dkk., 2015). Awang dkk. (2010) menyatakan bahwa orientasi wirausaha merupakan bagian sumber daya sangat mendasar dari dalam jiwa pengusaha.

Penelitian ini sejalan dengan kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Heri, 2017). Inovasi dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha namun dengan berinovasi juga dapat menciptakan peluang bertumbuhnya usaha – usaha baru.

5.3. Implikasi Manajerial

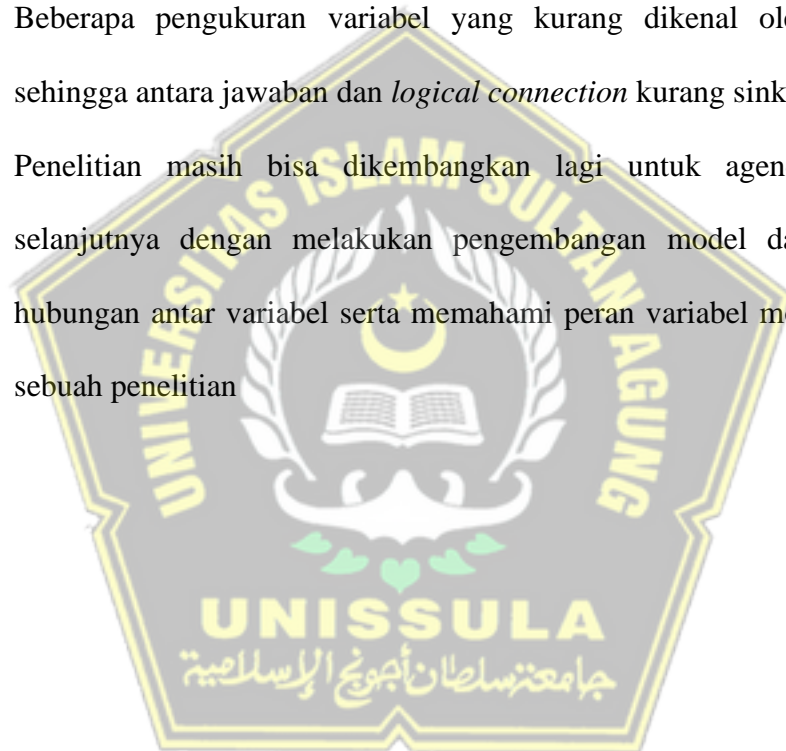
Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada UMKM Batik Semarang. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel Digital marketing penilaian terendah terdapat pada indikator DM.3 yaitu “kemampuan digital yang menghubungkan pelanggan”. perusahaan dapat meningkatkan otonomi membuka interaksi pelanggan yang lebih dalam dalam skala besar, mulai memahami pelanggan dengan lebih baik. menggabungkan petunjuk yang ditinggalkan pelanggan tentang diri mereka sendiri dan apa yang mereka butuhkan saat berinteraksi dengan bot, agen, dan konten di berbagai saluran.

2. Pada variabel Orientasi wirausaha penilaian terendah terdapat pada indikator OK.4 yaitu “Otonomi (autonomy)”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan otonomi dengan kemampuan untuk merenungkan alasan yang tepat untuk dilakukan di pasar, dan bertindak sesuai dengan itu. Otonomi konsumen dengan prinsip dasar demokrasi liberal yang dengannya pemasar diberi izin untuk memengaruhi konsumen, asalkan mereka menghormati otonomi mereka, meningkatnya ketergantungan pada teknologi di pasar.
3. Pada variabel Kapabilitas inovasi penilaian terendah terdapat pada indikator K.1 yaitu “pengenalan produk baru”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan pengenalan produk baru pada konsumen dengan proses membawa produk langkah pasar. Ini melibatkan serangkaian langkah dan aktivitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk baru memenuhi kebutuhan pelanggan dan sukses di pasar.
4. Pada variabel Kinerja pemasaran, penilaian terendah terdapat pada indikator KP.4 yaitu “kepuasan pelanggan”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu perusahaan yaitu UMKM Batik di Semarang saja. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada beberapa jenis UMKM yang lebih dari satu selain UMKM Batik.
2. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
3. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
4. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- B. Harto and R. Komalasari, "Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung," *Empowerment in the Community*, vol. 1, no. 1, p. 1, Jan. 2020, doi: 10.31543/ecj.v1i1.357.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Castillo Vergara, M., & García Pérez-De Lema, D. (2020). Product Innovation And Performance In SME's: The Role Of The Creative Process And Risk Taking. *Innovation*. <https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1811097>
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). Pengaruh Kreativitas, Proaktif Dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 889- 896. <https://doi.org/10.24912.jmk.v2i4.9868>
- Hery. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Guspul, Ahmad. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, ISSN 2354-869, Hal 195 – 196.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa dan Wardah N. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Madsen, E. L. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms - A longitudinal analysis. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/08985620601136812>
- Smith, B., & Jambulingam, T. (2018). Entrepreneurial orientation: Its importance and performance as a driver of customer orientation and company effectiveness among retail pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 158–180. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0038>
- Van Doorn, S., Heyden, M., Tröster, C., & Volberda, H. (2015). Entrepreneurial orientation and performance: Investigating local requirements for entrepreneurial decision-making. *Advances in Strategic Management*, 32, 211–239. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220150000032007>
- Awang, A. B., Said Asghar, A. R. B., & Subari, K. A. B. (2010). Study of Distinctive Capabilities and Entrepreneurial Orientation on Return on Sales among Small and Medium AgroBased Enterprises (SMAEs) in Malaysia. *International Business Research*, 3(2), 34–48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n2p34>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management* 47(4): 443-464.
- Frank, H., Kessler, A., & Fink., M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study **. *Schmalenbach Business Review*, (April), 175–198.

- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Alyahya, M. (2021). Impact of digital marketing on business performance during COVID 19. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1–8
- Bader, D. M., Aityassine, F. L., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I., & Alkhawaldah,
- R. A. (2022). The Impact of E-marketing on Marketing Performance as Perceived by Customers in Jordan.
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism.
- Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2543–2550.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro- processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Bader, D. M., Aityassine, F. L., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I., & Alkhawaldah,
- R. A. (2022). The Impact of E-marketing on Marketing Performance as Perceived by Customers in Jordan.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism.
- Muawanah, C. C., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pengaruh Innovation Capability Terhadap Kinerja Individu Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing Pada Ud. Bumbu Masak Machmudah (Bmm). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(2), 247-260.
- Prayogo, R. R. and Nirawati, L. (2019) 'Knowledge Sharing, Innovation Capability, Responsive Capability, and Marketing Performance: an Empirical Study at UPN "Veteran" Jawa Timur',
- Kimberly, J. F., Prakoso, D. B. and Efrata, T. C. (2019) 'Peran Individual Innovation Capability, Motivasi Intrinsik, Dan Self-Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dalam Organisasi Mahasiswa', *Media Mahardhika*, 17(2), p. 231. doi: 10.29062/mahardhika.v17i2.80.
- Kimberly, J. F., Prakoso, D. B. and Efrata, T. C. (2019) 'Peran Individual Innovation Capability, Motivasi Intrinsik, Dan Self-Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dalam Organisasi Mahasiswa', *Media Mahardhika*, 17(2), p. 231. doi: 10.29062/mahardhika.v17i2.80.

- Ramadhani, F., Kusumah, A. and Hardilawati, W. L. (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), pp. 344–354.
- Syafi'i (2022) *PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Mebel di Wilayah Jepara)*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 563–570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002>
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.004>
- Koçoğlu, İ., İmamoğlu, S. Z., Akgün, A. E., İnce, H., & Keskin, H. (2015). Exploring the Unseen: A Collective Emotional Framework in Entrepreneurial Orientation and Business Model Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 729–738. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.148>
- Chasanah, S. N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian pada Abata Digital Printing Purwokerto. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 20
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 83-93.
- Cohen, L. H., Cimbolic, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment of Thriving. *Journal of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986-2004.
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986-2004.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*
- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The Role Of Innovation In Improving Small Medium Enterprise (SME) Performance. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 11(2).

- G. Herman Was, A. Sariningsih, S. Bina Mandiri, K. Bogor, and J. Barat, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, 2021.
- Georgiou, H., Turney, A., Martruglio, E., Jones, P., Gardiner, P., & Groves, C. E. (2022). Creativity In Higher Education: A Qualitative Analysis of Experts' Views In Three Disciplines. *Educational Science*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci12030154>
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit – Undip
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.
- Huo, B., Guo, M., & Tian, M. (2023). The impact of supply chain specific investments on firms' market performance: the mediating role of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 208-222.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Karakose, M. A. (2023). Entrepreneurial orientation, social capital, and firm performance: The mediating role of innovation performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(1), 32-43.
- K. Ngibad, N. Sembilu, and K. Ula, "Pelatihan Dan Pendampingan Dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa Melalui Internet Marketing," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, 2021
- Kalil, & Evant, A. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*
- Khodir, A., & Makmur. (2020). Analisis Pengaruh Self Efficacy, Kapabilitas Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 39-47.
- Kristianti, L. S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Mobilindo Perkasa Di Tangerang. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 87-95. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1088>
- Limanseto, H. (2021, May 05). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved From Ekon.Go.Id: <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/UMKM-Menjadi-Pilar-Penting-DalamPerekonomian-Indonesia>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Ali Sahli, A., & Belaid, F. (2021). Impact of entrepreneurial orientation on innovation capability: The mediating role of absorptive capability and organizational learning capabilities. *Sustainability*, 13(10), 5399.
- Muhammad, T., Rida, P., & Ety, G. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk

Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*

- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- N. Jamiat, P. Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, and C. Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, vol. 6, no. 1, 2020, [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->
- Nugroho, I. (2022, July). Youtube.Com. Retrieved from Youtube.Com: <https://youtu.be/S7pMpznouo>
- Putri, Y. A., & Irda, I. (2023). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM PANGAN KABUPATEN TANAH DATAR. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1-2.
- Rois, T., Suliyanto, S., & Suwandari, L. (2023). Peran Orientasi Wirausaha dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kapabilitas Inovasi sebagai Mediasi. *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 14(01), 64-73.
- Rosli, M. M & Sidek, S. 2013. The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*. 1-16
- S. Rajesh et al., "Detection of features from the internet of things customer attitudes in the hotel industry using a deep neural network model," *Measurement: Sensors*, vol. 22, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.measen.2022.100384.
- Silalahi, R. J. G., & Simanjuntak, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi Competitive Advantage bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.128>
- Sofyan Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Josnia, S. A., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Lanting di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo*. 1, 148–164.
- Song, M., Nason, R.W. and Di Benedetto, C.A. (2008), "Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: a cross-national investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 4-38.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru*. 2(2), 344–354.

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO*. 8(1), 2588–2593.

Wongsun, S., & Kusnady, D. (2023). Pengaruh Orientasi Wirausaha, Inovasi, dan Strategi Bisnis pada Performa Usaha di Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 26-37.

Zabelina, L. D. (2018). *Attention And Creativity*. Cambridge: University of Cambridge.

