

**MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI
JOLONG**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Karisma Nurul Nur Aini
NIM: 30402100131**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI JOLONG

Disusun Oleh:

Karisma Nurul Nur Aini

30402100131

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

Semarang, 29 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.

NIDN: 0608026502

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI
JOLONG**

Disusun Oleh :

Karisma Nurul Nur Aini

NIM : 30402100131

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



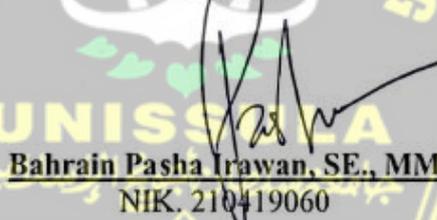
Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.
NIK. 210499045

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 210499041

Penguji II



Bahrain Pasha Irawan, SE., MM
NIK. 210419060

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi 18 Februari 2025



Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurchalis, S.T., SE., M.M
NIK. 21041605

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Karisma Nurul Nur Aini
NIM : 30402100131
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI JOLONG*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 21 Februari 2025

Yang menyatakan,



Karisma Nurul Nur Aini

NIM. 30402100131

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karisma Nurul Nur Aini

NIM : 30402100131

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI JOLONG”

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

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

Semarang, 21 Februari 2025

Yang menyatakan,



Karisma Nurul Nur Aini

NIM. 30402100131

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM KOPI JOLONG”. Penulisan proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan kelulusan mencapai derajat sarjana strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa proposal praskripsi ini kemungkinan tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan proposal penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Karsu dan Ibu Jumiati, yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, dan doa sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kakak penulis tercinta Hendri Purwadi dan Dian Cahyani, yang selalu atas mendoakan dan memberi dukungan.
7. Sahabat seperjuangan Lisa Nur Cahyaningsih, Karina Yogi Noviana, Jihan Vivid Elvira, Liya Nurmalika, dan Choirin Nisak yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Muhammad Hanif Priambudi selaku sumber kebahagiaan penulis, yang menjadi penyemangat dan menemani setiap suka duka dalam proses penyusunan proposal ini.

9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya proposal penelitian maupun dalam penyusunan proposal penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan proposal penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Januari 2025

Penulis



Karisma Nurul Nur Aini

ABSTRAK

Proposal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja bisnis di kalangan konsumen kopi di Jolong Pati. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan peningkatan persaingan bisnis, pelaku usaha kopi, mulai dari petani hingga penjual, dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin kritis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *explanatory research* untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja bisnis. Melalui kajian pustaka, ditemukan bahwa kinerja bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk yang memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen dan strategi digital marketing yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta manfaat praktis bagi UKM dan *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang tepat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, baik secara online maupun offline.

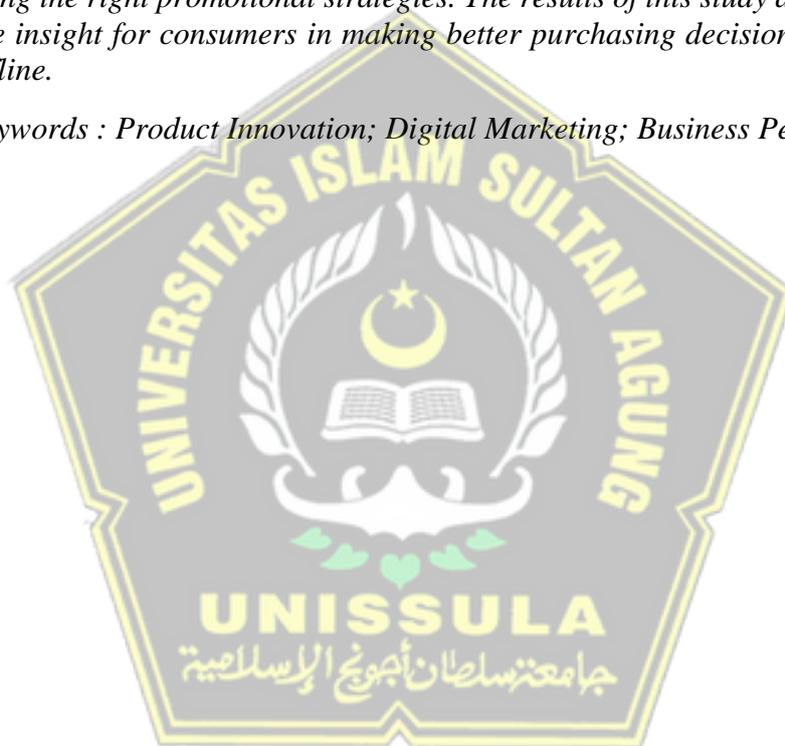
Kata Kunci : *Inovasi Produk; Digital Marketing; Kinerja Bisnis*



ABSTRACT

This proposal aims to analyze the influence of product innovation and digital marketing on business performance among coffee consumers in Jolong Pati. In the era of globalization marked by increasing business competition, coffee business actors, from farmers to sellers, are faced with the challenge of attracting the attention of increasingly critical consumers. This study adopts an explanatory research approach to test the hypothesis regarding the relationship between product innovation and digital marketing variables on business performance. Through a literature review, it was found that business performance is influenced by various factors, including product innovation that provides solutions to consumer problems and effective digital marketing strategies. This study is expected to provide theoretical contributions in the development of marketing management science as well as practical benefits for SMEs and e-commerce in designing the right promotional strategies. The results of this study are expected to provide insight for consumers in making better purchasing decisions, both online and offline.

Keywords : Product Innovation; Digital Marketing; Business Performance



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Kinerja Bisnis	5
2.2 Digital Marketing.....	6
2.3 Inovasi Produk.....	7
2.4 Model Empirik.....	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1 Jenis Penelitian	10
3.2 Sumber Data	10
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	10
3.4 Responden.....	11
3.5 Variabel dan Indikator	11

3.6 Teknik Analisis Data	12
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1 Hasil Penelitian.....	16
4.2 Deskripsi Variabel	17
4.2.1 Digital Marketing.....	18
4.2.2 Inovasi Produk	19
4.2.3 Kinerja Bisnis	20
4.3 Uji Instrumen.....	21
4.3.1 Uji Validitas.....	21
4.3.2 Uji Reliabilitas	21
4.4 Uji Asumsi Klasik	22
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	22
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	23
4.4.3 Uji Normalitas	23
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	23
4.5.1 Pengujian Hipotesis	25
4.5.2 Koefisien Determinasi	28
BAB V PENUTUP.....	30
5.1 Simpulan.....	30
5.2 Saran	30
5.3 Keterbatasan Penelitian	31
5.4 Agenda Yang Akan Datang	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	35

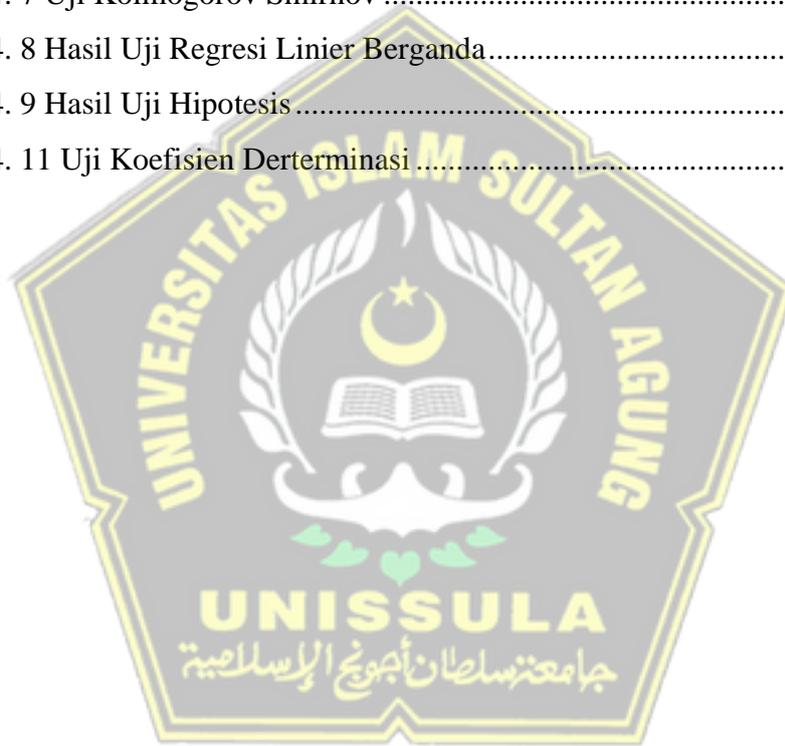
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian 9



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan UKM kopi di Jolong Pati Tahun 2018-2023.....	3
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	12
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	16
Tabel 4. 2 Deskripsi Digital Marketing	18
Tabel 4. 3 Uji Validitas Data	21
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas	22
Tabel 4. 5 Pengujian Multikolinearitas	22
Tabel 4. 6 Pengujian Heteroskedastisitas.....	23
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov Smirnov	23
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	24
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	25
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat, yang ditandai dengan peningkatan tingkat persaingan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kemampuan masyarakat untuk bersaing dalam era globalisasi, bisnis memiliki peluang untuk berkembang menjadi lebih baik dan lebih kompetitif. Salah satu fungsi bisnis yang sangat penting untuk mendukung adaptasi ini dengan dunia luar adalah pemasaran. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka; ini dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian berikutnya atau untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian besar orang di dunia menyukai kopi. Kopi kemudian berkembang menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh berbagai masyarakat di seluruh dunia salah satunya di Pati Jawa Tengah. Kopi tidak hanya memiliki rasa dan bau yang bagus, tetapi juga memiliki potensi untuk mengurangi risiko diabetes, batu empedu, kanker, dan beberapa penyakit jantung, berdasarkan studi pada penelitian ilmiah dalam jurnal kesehatan seperti *The New England Journal of Medicine* and *JAMA Internal Medicine*. Tidak mengherankan bahwa banyak merek kopi bubuk yang beredar di pasaran, baik yang dibuat langsung oleh perusahaan ternama maupun oleh pengusaha UKM. Meskipun para pengusaha UKM terlihat harus bersaing dengan merek ternama, para pengusaha UKM ini tidak takut untuk mencoba bisnis mereka karena rasa adalah hal yang paling penting bagi konsumen, berdasarkan pungkasan Bapak Jumi selaku petani dan pengusaha UKM di Jolong Pati tersebut.

Kinerja bisnis didefinisikan bentuk ukuran seberapa baik suatu UKM untuk mencapai tujuan yang berlangsung, baik finansial, operasional, dan non-finansial, seperti kepuasan konsumen, inovasi, dan keberlanjutan. Pengukuran kinerja ini sering berhubungan dengan keberhasilan dan profitabilitas produk dan layanan. Bauran produk dan portofolionya output serta produktivitas. Adanya tiga indikator

dalam kinerja bisnis yaitu volume penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas, (Najib & Kiminami, 2011)

Selain itu inovasi produk diartikan sebagai Produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa, atau gagasan yang sudah ada sebelumnya, (Uliana, 2012). Inovasi dari segi proses dengan adanya perkembangan dunia digital yang memungkinkan semua masyarakat menikmati dan memanfaatkan jaringan internet, yang memberikan banyak informasi yang sangat luas dan tidak terbatas. Sosial media marketing sangat membantu para pelaku usaha kecil mikro (UKM) dalam melakukan kegiatan pemasaran. Mereka dapat menggunakan proses digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens mereka, yang akan membantu mereka meningkatkan kinerja bisnis mereka, (Rotinsulu et al., 2022).

Pemanfaatan digital marketing yang pesat digunakan sebagai kegiatan periklanan dan pemasaran melalui media digital dalam suatu perusahaan, terutama bagi pelaku (UKM). Melalui platform media online dan jejaring sosial, digital marketing memudahkan para pebisnis dalam mengontrol dan memuaskan segala kebutuhan calon konsumen. Selain itu, pemasaran digital memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Pemasaran digital memungkinkan Anda menjangkau pelanggan tanpa batasan waktu atau jarak. Digital marketing menggunakan Internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Perlunya penggunaan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional (Muljono, 2018).

Seiring dengan perkembangan pada tren, konsumen yang mengonsumsi kopi hasil produksi UKM terutama kalangan Gen Z di Jolong Pati kini mulai beralih pada kafe-kafe modern yang mampu menyediakan menu kopi dengan berbagai varian rasa dan penyajian yang estetika sehingga dapat menarik konsumen. Hal tersebut beriringan dengan gaya hidup Gen Z yang aktif di media sosial. Minum kopi di kafe merupakan bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup serta peluang untuk berbagi momen di media sosial. Suasana kafe *instagramable* dengan

dilengkapi *Wi-Fi* serta ruang yang nyaman sangat tepat digunakan untuk bekerja atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Namun hal itu menyebabkan UKM kopi di Jolong Pati mengalami ancaman, sehingga penjualan kopi mengalami fluktuasi. Di tengah perubahan tersebut dan beberapa pelaku UKM mulai berinovasi. Pergeseran preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen di Pati semakin terpengaruh melalui tren global yang menikmati kopi sebagai bagian dari *lifestyle*, bukan lagi sekedar minuman, pernyataan tersebut dijelaskan dalam suara.com.

Tabel 1. 1 Data penjualan UKM kopi di Jolong Pati Tahun 2018-2023

Tahun	Penjualan (Kg)	Pendapatan (Rp)
2018	1.200	Rp. 48.000.000
2019	1.800	Rp. 72.000.000
2020	1.500	Rp. 60.000.000
2021	1.700	Rp. 68.000.000
2022	2.100	Rp. 84.000.000
2023	2.000	Rp. 80.000.000

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pati

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan kopi di Jolong Pati mengalami fluktuasi atau dalam kondisi yang naik turun yang terjadi tiap periode. Pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan produk penjualan dikarenakan pemasaran lokal sebesar Rp. 24.000.000. Kemudian mengalami penurunan tahun 2020 dikarenakan pandemi *COVID-19* yang semula pendapatan Rp. 72.000.000 menjadi Rp. 60.000.000. Akan tetapi tahun 2021 UKM melakukan pemulihan secara bertahap pasca pandemi dengan jumlah pendapatan Rp. 68.000.000. Lalu di tahun 2022 penjualan meningkat disebabkan ekspansi pasar online pendapatan sebesar Rp. 84.000.000. Namun terjadi penurunan kecil dikarenakan persaingan baru di pasar sehingga pendapatan sebesar Rp. 80.000.000.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diketahui rumusan masalah adalah Bagaimana pengaruh inovasi produk dan digital marketing

sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis? penelitian (*question research*) dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja bisnis?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing dan inovasi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja bisnis
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap inovasi produk

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik/Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada UMKM dan *e-commerce* yang hendak melakukan promosi produk, serta pengaruh inovasi produk dan digital marketing mengenai keputusan pembelian terhadap pembelian produk secara online maupun offline. Dan untuk pihak konsumen, sebagai informasi ketika hendak berbelanja secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis pada UKM secara umum apabila dihubungkan dengan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia mengalami pengembangan sepanjang waktu. UKM mampu mengimplementasikan orientasi kewirausahaan dan mengelola usaha dengan baik, pengusaha juga harus dapat membentuk strategi bisnisnya dengan efektif supaya dapat berkompetisi. Pengusaha UKM harus memiliki strategi bisnis yang tepat, karena dalam mengembangkan bisnis, pengusaha mengupayakan supaya mampu melakukan identifikasi peluang dan ancaman yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Pemilihan desain bisnis yang efektif berpengaruh pada pencapaian kinerja yang optimal. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dengan strategi bisnis yang tepat dapat menghasilkan kinerja yang baik bagi bisnis (Subagyo & Samari, 2022). Penyebab lemahnya kinerja UKM antara lain menurunnya orientasi kewirausahaan dan belum maksimum pengusaha UKM dalam mengelola usaha pada situasi bisnis yang dinamis seperti saat ini (Smutny et al., 2016). Sebagian besar UKM di Indonesia belum melakukan fungsi manajemen dengan baik, sehingga berakibat terhadap rendahnya produktivitas (Butkovic, 2018).

Pengukuran kinerja dalam suatu bisnis bukan hanya dengan menaksir indikator finansial sebagai keuntungan, namun juga meliputi evaluasi non-keuangan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas program kerja (Lasmy et al., 2019). Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan memengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Harini & Handayani, 2019). Kinerja bisnis sebagai suatu kesuksesan mengembangkan pasar dengan produk baru, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar (Mustikowati & Wilujeng, 2016). Dengan memahami faktor-faktor tersebut dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, sehingga UKM kopi Jolong dapat meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan menurut (Najib & Kiminami, 2011).

Kinerja bisnis dioperasionalkan dalam tiga indikator sebagai volume penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran atau periklanan suatu produk, layanan, atau merek yang dilakukan melalui media digital atau internet. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Terdapat strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat meminimalisir UKM dari kerugian promosi yang kurang efektif dan efisien. Beberapa UKM terutama di Pati Jawa Tengah khususnya di Jolong yang menggunakan media online. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan efektif karena jangkauan yang luas, target pasar spesifik, interaksi secara langsung, pengukuran yang lebih akurat, dan biaya yang lebih efisien. Karena promosi melalui online dapat menjadi penentuan keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri et al., 2020).

Digital marketing salah satu kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018).

Menurut (Arnes & Toto, 2020), *Digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media*. Dilihat dari perspektif ini, digital marketing adalah penggunaan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada saat ini untuk membentuk preferensi dalam pemasaran UKM. Dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian (Fauziyyah, 2020) *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maka penjualan akan meningkat.

Menurut (As' ad & Alhadid, 2014) digital marketing memiliki lima indikator yaitu grup atau komunitas online (*online communities*), interaksi

(*interaction*), bertukar konten (*sharing of content*), aksesibilitas (*accecebility*), dan kredibilitas (*credibility*).

Menurut (Olson et al., 2021) pemasaran digital dapat diartikan sebagai upaya membangun dan mempromosikan produk dalam tujuan tertentu dalam berbagai pihak, meningkatkan hubungan antara konsumen dan produsen yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Hal ini dijelaskan mengapa pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hasil penelitian dibuktikan oleh (Fonseka et al., 2022) mengenai digital marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi digital marketing, maka kinerja bisnis meningkat.

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi dalam bisnis adalah produknya bagus tapi mahal, atau produknya murah tapi kualitasnya buruk. Melalui inovasi, kreativitas, dan kewirausahaan, UKM kopi di Pati Jawa Tengah telah menjadi bagian integral dalam menyebarkan kekayaan citra rasa dan aroma kopi Indonesia baik dalam negeri maupun internasional.

Menurut (Arifudin et al., 2020) inovasi produk merupakan salah satu cara organisasi untuk menghadapi persaingan pasar dan penelolaam yang berkelanjutan. Inovasi sering dikaitkan dengan perubahan, namun tidak semua perubahan dapat diklasifikasikan sebagai inovasi.

Mengingat bahwa inovasi merupakan suatu gagasan, praktik, atau benda yang dianggap oleh seseorang, baru dalam arti relatif hanya karena seseorang mengetahuinya atau baru saja menerimanya sehingga kendala tersebut memunculkan inovasi, tantangan yang harus diatasi dalam pendekatan inovasi pembaharuan, Rogres dalam (Fatimah, 2021).

Menurut Rosenfeld (Fasa et al., 2020) bahwa inovasi merupakan transformasi pengetahuan menjadi produk, proses, dan layanan baru, serta merupakan tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sejalan dengan pendapat diatas, menurut Vontana

dalam (Arifudin et al., 2020) inovasi produk merupakan bentuk pengenalan dengan cara baru untuk mengubah input menjadi output atau kombinasi baru dari metode lama, untuk meningkatkan hasil ekonomi dan sosial dalam membawa perubahan besar. Oleh karena itu, inovasi produk pada kopi merupakan cara baru untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Terdapat tiga indikator dari inovasi produk menurut (Yuliana & Hidayat, 2018) yaitu kualitas produk (*product quality*), variansi produksi (*product variance*), gaya dan desain produk (*product style and design*).

Pemasaran digital memiliki peran sebagai promosi melalui media berbasis internet (Wardhana, 2015). Inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang modern sehingga dapat meningkatkan kinerja pada UKM supaya lebih optimal (R. F. Putri, 2022) memaparkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha. Sedangkan menurut (Saputra et al., 2022) dan (Qabiluddin & Bachri, 2018) inovasi merupakan salah satu strategi, dimana inovasi memiliki peran penting dalam usaha yang berkelanjutan. Sehingga terbentuk suatu hipotesis sebagai berikut:

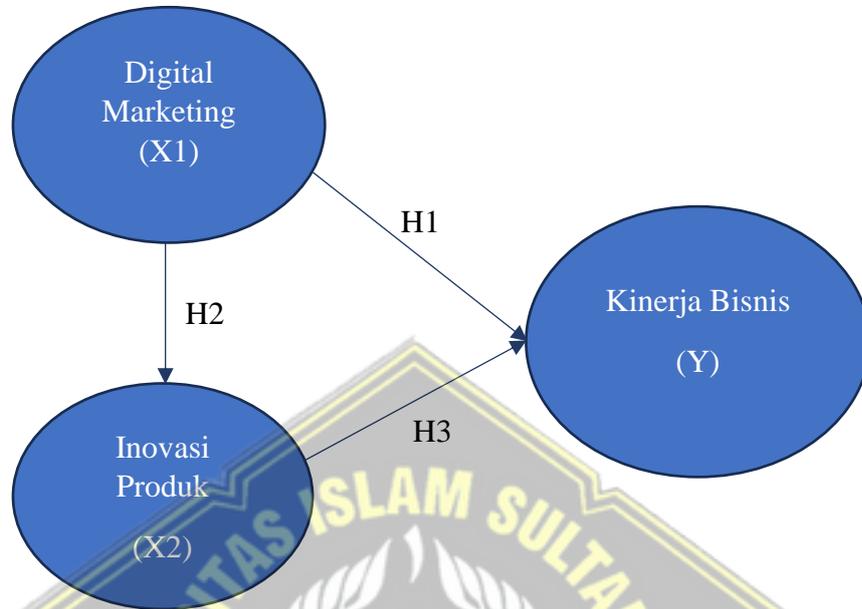
H2 : Semakin tinggi digital marketing, maka semakin tinggi inovasi produk.

Inovasi produk merupakan salah satu yang dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang baru. Sebagai produk baru, inovasi produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika suatu inovasi produk dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian (Masda, 2013). UKM harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dibanding produk pesaing agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (P. I. P. Putri et al., 2016) mengemukakan bahwa hasil analisis membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM. Hal ini memiliki persamaan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kopi Pati Jolong maka semakin tinggi pula kinerja bisnis dari UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha. Oleh karena itu terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H3: Semakin tinggi inovasi produk, maka kinerja bisnis meningkat

2.4 Model Empirik

Kinerja bisnis dipengaruhi oleh digital marketing dan inovasi produk. Berdasarkan kajian pustaka maka model penelitian ini seperti pada Gambar 2.1:



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan untuk membuktikan hipotesis dan memvalidasi atau memperkuat hipotesis dengan intensi yang dijadikan sebagai panduan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat penjelasan., dapat diartikan penelitian tersebut mengutamakan pada hubungan antar variabel penelitian dengan pengujian hipotesis dimana keterangannya meliputi deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun & Effendi, 2006).

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti (Weintraub et al., 1998). Selain itu data primer dapat diperoleh dari opini responden melalui jawaban tertulis seperti kuesioner, hasil observasi terhadap sebuah obyek yang sedang diteliti dan hasil pengujian. Data yang akan diteliti merupakan respon dari respon-respon mengenai variabel-variabel penelitian kinerja bisnis, digital marketing, dan inovasi produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data publikasi yang dikerahkan namun tidak membuktikan pada satu tujuan., misalnya relevansi penelitian, tetapi juga untuk tujuan lain (Indriantoro & Supomo, 2002). Data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Studi pustaka, dalam penelitian ini pada data primer yaitu *main data* sedangkan untuk data sekunder sebagai *supporting data*. Data primer didapatkan melalui kuesioner, meliputi pertanyaan tertutup dan pertanyaan

terbuka. Penentuan menggunakan pertanyaan terbuka ataupun tertutup berdasarkan dari sejauh mana peneliti mendalami isi masalah penelitian tersebut (Sutarno & Kuncoro, 2003). Pertanyaan terbuka merupakan kumpulan- kumpulan dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dan bebas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat masing-masing (Sutarno & Kuncoro, 2003). Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan atau dibatasi oleh peneliti, sehingga responden tidak dapat bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

2. Penyebaran pada kuesioner merupakan pengumpulan data langsung yang dilakukan dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada para responden. Kuesioner tersebut dapat disampaikan langsung pada pimpinan melalui amplop dan diberikan kembali dalam keadaan amplop tertutup untuk melindungi kerahasiannya.

3.4 Responden

Populasi terdiri dari sejumlah besar individu yang akan menjadi target generalisasi berdasarkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari sampel penelitian (Hadi et al., 2000). Populasi yang dilakukan pada penelitian merupakan seluruh UKM Kopi di Jolong Pati yang berjumlah 65. Terbatasnya jumlah pada populasi, sehingga metode dalam proses penelitian sampel menggunakan metode sensus yaitu banyaknya populasi sama dengan sampel.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini mencakup kinerja bisnis, inovasi produk, dan digital marketing. Adapun masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digital Marketing Kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web	<ul style="list-style-type: none"> • Grup atau komunitas online (<i>online communities</i>) • Interaksi (<i>interaction</i>) • Bertukar konten (<i>sharing of content</i>) • Aksesibilitas (<i>accecebility</i>) • Kredibilitas (<i>credibility</i>). 	(As' ad & Alhadid, 2014)
2	Inovasi Produk Bentuk pengenalan dengan cara baru untuk mengubah input menjadi output atau kombinasi baru dari metode lama	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (<i>product quality</i>) • Variansi produksi (<i>product variance</i>) • Gaya dan desain produk (<i>product style and design</i>) 	(Yuliana & Hidayat, 2018)
3	Kinerja Bisnis Pengukuran suatu UKM mencapai tujuan keberlangsungan baik finansial, operasional, dan non-finansial.	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan • Pangsa pasar • Profitabilitas 	(Najib & Kiminami, 2011)

Proses pengambilan data yang diterima melalui kuesioner diimplementasikan dengan menggunakan pengukuran interval melalui ketentuan skornya merupakan sebagai berikut:

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan untuk menguji keseragaman item kuesioner pada masing-masing variabel. Hal ini merupakan ukuran tingkat efektivitas suatu instrument penelitian. Yang berarti suatu instrument dapat

dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas suatu instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai berdasarkan deskripsi variabel yang bersangkutan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka makna tersebut valid (Yusfaningrum & Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diimplementasikan untuk mengetahui sejauh mana dari konsisten hasil pengukuran bila dilakukan dua kali atau lebih untuk fenomena yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Konsistensi tanggapan diilustrasikan dengan koefisien alpha (*Cronbach*). Apabila mencapai 1 koefisien dari variabel, maka konsistensi semakin tinggi dan jawaban dari beberapa pertanyaan dikatakan valid. Reliabilitas minimal 0,6 disebut *reliable* (Yusfaningrum & Ghozali, 2005). Metode penghitungan reliabilitas variabel diimplementasikan dengan program SPSS 10.0 *for Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Penerapan model regresi linear berganda menggunakan asumsi bebas dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas, dimana :

a. Multikolinearitas

Memiliki tujuan yaitu untuk menguji suatu model regresi yang telah ditemukan apabila terdapat korelasi antar variabel bebas. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan mengamati nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila VIF mencapai 10 maka data yang digunakan meliputi multikolinearitas (Gujarati, 2003)

b. Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas yaitu dengan mengamati grafik plot antara nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Untuk mengidentifikasi pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu (Ghozali, 2001). Model regresi tidak terdapat heterokedastisitas apabila grafik *scatterplot* pada titik-titik beredar diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y atau uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada model regresi normal atau tidak. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov (K-S) dalam program SPSS. Dengan taraf signifikansi 0,05, perbandingan nilai signifikansi dan nilai α dapat digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal atau tidak. Apabila nilai sig lebih besar dari α , data dianggap berdistribusi normal.

3. Pengujian Hipotesis

Analisis yang dilakukan dalam uji hipotesis pada penelitian merupakan analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengontrol model hubungan yang telah ditetapkan dalam mengetahui penyebabnya. Analisis jalur dapat diimplementasikan estimasi besarnya hubungan kasual antara beberapa variabel dan hierarki pada masing-masing variabel pada metode jalur-jalur kasual baik langsung atau tidak langsung. Dampak secara langsung memiliki makna yaitu arah hubungan tidak melewati variabel yang lain, selama tidak langsung wajib melewati variabel lain. Dalam menentukan tingginya dampak langsung antar variabel dengan memanfaatkan koefisien beta atau koefisien regresi terstandarisasi.

Terdapat format persamaan sebagai berikut ;

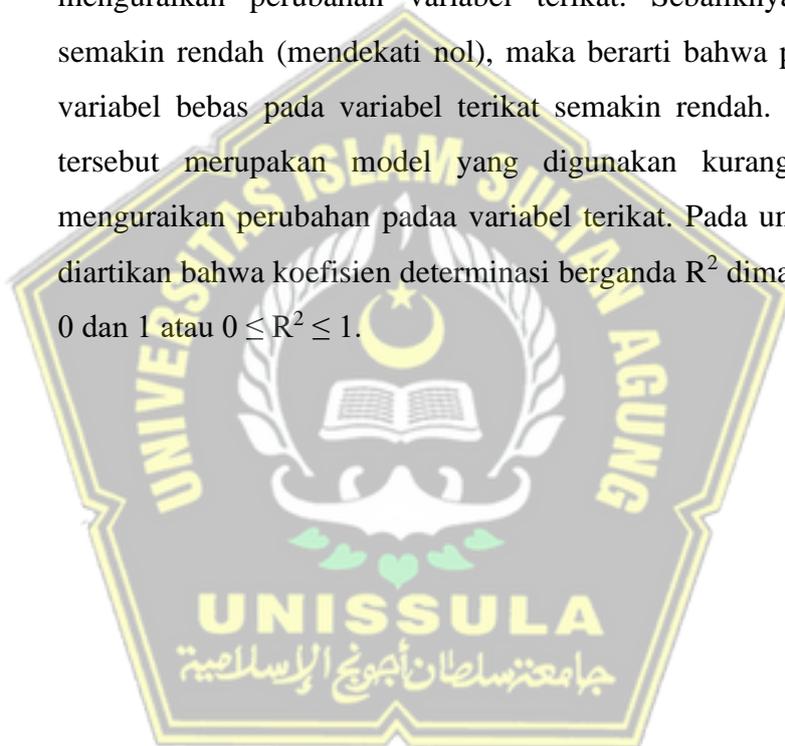
1. $Y_1 = b_1 X + e$
2. $Y_2 = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e$

Keterangan :

- X = Digital Marketing
- Y₁ = Inovasi Produk
- Y₂ = Kinerja Bisnis

a. Koefisien Determinasi

Dalam mengetahui keunggulan variabel bebas pada variabel tidak bebas dapat menggunakan seberapa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai koefisien determinasi berganda diperlukan untuk mengetahui tingginya perolehan dari variabel bebas yang diuji pada perubahan variabel terikat. Apabila R^2 mendapatkan hasil perhitungan semakin tinggi (mendekati satu), maka berarti bahwa perolehan dari variabel bebas pada variabel terikat semakin tinggi. Memiliki makna bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menguraikan perubahan variabel terikat. Sebaliknya apabila R^2 semakin rendah (mendekati nol), maka berarti bahwa perolehan dari variabel bebas pada variabel terikat semakin rendah. Mengenai hal tersebut merupakan model yang digunakan kurang kuat untuk menguraikan perubahan pada variabel terikat. Pada umumnya dapat diartikan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 dimasukkan antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UKM Kopi di Jolong Pati dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 65. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan, maka identifikasi responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan lama usaha. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	64,6
		Wanita	23	35,4
		Jumlah	65	100
2.	Pendidikan	SMA	22	33,8
		S1	35	53,9
		Paska Sarjana	8	12,3
		Jumlah	65	100
3.	Jumlah Variasi Produk	< 5	25	38,5
		> 5	40	61,5
		Jumlah	65	100
4.	Lama Usaha	< 5	28	43,1
		> 5	37	56,9
		Jumlah	65	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan usaha. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 42 orang (64,6%), sedangkan perempuan sebanyak 23 (35,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pelaku UKM Kopi di Jolong Pati didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Pendidikan sering dikaitkan dengan pemahaman seseorang dalam menganalisis suatu hal termasuk mengelola usaha.

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan responden dapat diketahui responden terbanyak adalah pada tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 35 orang (53,9%), diikuti oleh responden pada tingkat SMA sebanyak 22 orang (33,8%) dan pada tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 8 orang (12,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati didominasi oleh responden berpendidikan S1 yang mempunyai pengetahuan cukup dalam menjalankan usahanya.

Jumlah Variasi Produk menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan berbagai inovasi dalam produknya. Berdasarkan identifikasi menurut jumlah variasi produk dapat diketahui bahwa jumlah variasi produk yang dihasilkan UKM Kopi di Jolong Pati didominasi oleh pelaku UKM yang menghasilkan lebih dari 5 produk sebesar 40 responden atau (61,5%). Kemudian diikuti oleh UKM batik yang menghasilkan < 5 produk sebanyak 25 responden (38,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah mempunyai banyak variasi produk didalam usahanya.

Lama usaha berkaitan dengan pengalaman pelaku UKM dalam menghadapi rintangan dan tantangan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan identifikasi responden berdasarkan lama usaha menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh pelaku UKM yang memiliki pengalaman usaha > 5 tahun sebanyak 37 responden (56,9%) dan sisanya memiliki pengalaman usaha < 5 tahun sebanyak 28 responden (43,1%), artinya pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah memiliki pengalaman yang matang dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum responden, khususnya untuk mengetahui persepsi umum mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu digital marketing, inovasi produk, dan kinerja bisnis.

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing

variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- I = Interval
 R = Skor maksimal - Skor minimal
 K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Rendah : 1,00 – 2,30
 Sedang : 2,31 – 3,61
 Tinggi : 3,62 – 5,00

4.2.1 Digital Marketing

Indikator variabel digital marketing (X1) terdiri dari 5 indikator yaitu: Grup atau komunitas online (*online communities*), Interaksi (*interaction*), Bertukar konten (*sharing of content*), Aksesibilitas (*accecebility*), Kredibilitas (*credibility*) dan terbentuk atas 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel digital marketing (X1) adalah berikut ini:

Tabel 4. 2 Deskripsi Digital Marketing

No	Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Grup atau komunitas online	22	110	30	120	13	39	0	0	0	0	4,14	Tinggi
2	Interaksi	11	55	36	144	18	54	0	0	0	0	3,89	Tinggi
3	Bertukar konten	16	80	31	124	18	54	0	0	0	0	3,97	Tinggi

No	Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
4	Aksesibilitas	11	55	46	184	8	24	0	0	0	0	4,05	Tinggi
5	Kredibilitas	18	90	30	120	17	51	0	0	0	0	4,02	Tinggi
Nilai rata-rata												4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan jawaban atas 5 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,14 pada indikator Grup atau komunitas online. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah memiliki Grup atau komunitas online sesama pelaku UMK kopi yang berguna untuk sharing strategi bisnis yang mampu mendorong kinerja bisnis menjadi lebih baik. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Interaksi, dengan nilai sebesar 3.89 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah aktif berinteraksi dengan konsumen di social media dengan menerima kritik dan saran yang disampaikan melalui platform digital.

4.2.2 Inovasi Produk

Indikator variabel inovasi produk (Y1) terdiri dari 3 indikator yaitu: Kualitas produk (product quality), Variasi produksi (product variance), Gaya dan desain produk (product style and design) dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel inovasi produk (Y1) adalah berikut ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Inovasi Produk

No	Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Kualitas produk	19	95	38	152	8	24	0	0	0	0	4,17	Tinggi
2	Variasi produksi	15	75	32	128	18	54	0	0	0	0	3,95	Tinggi
3	Gaya dan desain produk	20	100	28	112	17	51	0	0	0	0	4,05	Tinggi
Nilai rata-rata												4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,17 pada indikator Kualitas produk. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator variasi produk, dengan nilai sebesar 3.95 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah memiliki banyak variasi produk yang ada dalam menu dan ada rencana untuk menambah variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen agar mampu memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen.

4.2.3 Kinerja Bisnis

Indikator variabel kinerja bisnis (Y2) terdiri dari 3 indikator yaitu: Volume penjualan, Pangsa pasar, Profitabilitas dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel kinerja bisnis (Y2) adalah berikut ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Kinerja Bisnis

No	Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Volume penjualan	10	50	34	136	20	60	1	2	0	0	3,82	Tinggi
2	Wilayah penjualan	7	35	36	144	19	57	3	6	0	0	3,72	Tinggi
3	Profitabilitas	19	95	27	108	19	57	0	0	0	0	4,00	Tinggi
Nilai rata-rata											3,85	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,00 pada indikator Profitabilitas. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah memiliki profitabilitas yang baik sehingga kinerja bisnis dari ukm dapat dikatakan sudah baik. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator wilayah penjualan, dengan nilai sebesar 3.72 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UKM Kopi di Jolong Pati sudah memiliki wilayah penjualan yang luas dengan menjangkau berbagai kalangan baik anak muda sampai orang dewasa.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 54 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 65 - 2 = 63$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0.244. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 3 Uji Validitas Data

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	• X1.1	0,822	0,244	Valid
		• X1.2	0,668	0,244	Valid
		• X1.3	0,849	0,244	Valid
		• X1.4	0,659	0,244	Valid
		• X1.5	0,867	0,244	Valid
2	Inovasi Produk (Y1)	• Y1.1	0,782	0,244	Valid
		• Y1.2	0,871	0,244	Valid
		• Y1.3	0,891	0,244	Valid
3	Kinerja Bisnis (Y2)	• Y2.1	0,894	0,244	Valid
		• Y2.2	0,810	0,244	Valid
		• Y2.3	0,856	0,244	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ dari r tabel 0,244. Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten dalam kasus di mana pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha > 0.60$ dan jika

hasil $\alpha < 0.60$ maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,836	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y1)	0,806	Reliabel
3	Kinerja Bisnis (Y2)	0,812	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel digital marketing, inovasi produk, dan kinerja bisnis lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa berarti semua item pertanyaan yang digunakan didalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF). Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,457	2,188	Bebas Multikolinearitas
2.	Inovasi Produk	0,457	2,188	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas

dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 6 Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
1	Abs Residual 1	Digital Marketing	0,556	Bebas heteroskedastisitas
		Digital Marketing	0,566	Bebas heteroskedastisitas
2	Abs Residual 2	Inovasi Produk	0,695	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji Glejser didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi sebesar 0,200 dan 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1				
Inovasi Produk	Digital Marketing	0.737	8.652	0.000
Model Regresi 2				
Kinerja Bisnis	Digital Marketing	0.386	2.988	0.004
	Inovasi Produk	0.392	3.029	0.004

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.8 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,737 X + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,386 X_1 + 0,392 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X = Digital Marketing

Y₁ = Inovasi Produk

Y₂ = Kinerja Bisnis

e = eror

Persamaan Model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel Digital Marketing terhadap Inovasi Produk pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,737 dengan arah positif, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan inovasi produk UKM tersebut.

Persamaan Model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel Digital Marketing terhadap kinerja bisnis pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,386 dengan arah positif, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.
2. Koefisien variabel inovasi produk terhadap kinerja bisnis pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,392 dengan arah positif, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
1	Digital Marketing → Kinerja Bisnis	0.386	2.988	0.004	H1 diterima
2	Digital Marketing → Inovasi Produk	0.737	8.652	0.000	H2 diterima
3	Inovasi Produk → Kinerja Bisnis	0.392	3.029	0.004	H3 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.988, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,998 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 2.988 > t \text{ tabel } 1,998$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$ artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut berarti semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Semakin baik digital marketing, maka akan semakin baik kinerja bisnis **Diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa digital marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis UKM Kopi di Jolong Pati, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut. Digital marketing merupakan bentuk pemasaran atau periklanan suatu produk, layanan, atau merek yang dilakukan melalui media digital atau internet. Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan efektif karena jangkauan yang luas, target pasar spesifik, interaksi secara langsung, pengukuran yang lebih akurat, dan biaya yang lebih efisien, karena promosi melalui online dapat menjadi penentuan keberhasilan suatu penjualan produk. Semakin baik digital marketing yang dilakukan melalui Grup atau komunitas online untuk saling berinteraksi membuat strategi konten yang

menarik memberikan wawasan tentang perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan interaksi sehingga memungkinkan komunikasi dua arah dan memperluas pangsa pasar serta memperkuat loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Melalui platform digital dengan konten berkualitas seperti video, artikel, atau infografis membantu memperkuat posisi merek di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berdampak pada kinerja bisnis yang lebih baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Jasri et al., 2020), yang menyatakan Bila digital marketing semakin baik, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Fuzyiyah 2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

2) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 8.652, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,998 yang berarti bahwa t hitung $8.652 > t$ tabel 1,998, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hasil tersebut berarti semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan inovasi produk UKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Semakin baik digital marketing, maka akan semakin baik inovasi produk **Diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa digital marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap inovasi produk UKM Kopi di Jolong Pati, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan inovasi produk UKM tersebut. Digital marketing memungkinkan UKM kopi untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen melalui data yang diperoleh dari media sosial, situs web, dan analitik digital. Informasi ini dapat digunakan untuk menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti rasa baru, kemasan ramah lingkungan, atau ukuran produk yang lebih

fleksibel. Dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, UKM kopi dapat menjangkau konsumen baru, termasuk di luar wilayah lokal. Hal ini mendorong inovasi produk yang lebih variatif untuk memenuhi permintaan konsumen di berbagai daerah atau segmen pasar. Kompetisi di dunia digital mengharuskan UKM untuk menciptakan produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Digital marketing dapat membantu mengomunikasikan keunikan tersebut, seperti kopi dengan cita rasa khas daerah tertentu, kopi organik, atau kopi dengan manfaat kesehatan tambahan. Digital marketing memungkinkan UKM menerima umpan balik langsung dari konsumen melalui ulasan, komentar, atau survei online. Feedback ini dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk, mengembangkan varian baru, atau menyesuaikan produk dengan tren terkini. Digital marketing membuka peluang kolaborasi dengan konsumen atau mitra bisnis, seperti influencer atau komunitas pecinta kopi. Kolaborasi ini dapat mendorong inovasi melalui pengembangan produk bersama atau promosi bersama yang relevan dengan target pasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al. (2022) dan Qabiluddin et al. (2018), yang menyatakan Bila digital marketing semakin baik, maka inovasi produk semakin meningkat. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Fitri et al. (2018) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.029, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,998 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 3.029 > t \text{ tabel } 1,998$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$ artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Semakin baik inovasi produk, maka akan semakin baik kinerja bisnis **Diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis UKM Kopi di Jolong Pati, artinya

semakin baik inovasi produk yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut. Inovasi produk membantu UKM kopi menciptakan produk yang unik, seperti varian rasa baru, kemasan yang menarik, atau konsep produk yang ramah lingkungan. Hal ini membuat produk lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Dengan menawarkan produk yang berbeda atau lebih baik, UKM kopi dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas atau menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum tertarik sehingga volume penjualan meningkat. Inovasi seperti penggunaan biji kopi berkualitas tinggi, proses roasting yang baru, atau teknologi pembuatan kopi terkini dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produk. Inovasi memungkinkan UKM kopi menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan inovasi dalam proses produksi, seperti mesin otomatis atau aplikasi digital, UKM kopi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi sehingga profitabilitas dapat maksimal. Melalui inovasi produk yang terus menerus, UKM kopi tidak hanya dapat bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga berkembang menjadi pelaku bisnis yang lebih kuat dan relevan di industri kopi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Putri et al., (2016), yang menyatakan Bila inovasi produk semakin baik, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Poloan, 2006) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Derterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.543	0.536
2	Persamaan 2	0.526	0.511

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.536, hal ini berarti variabel digital marketing mampu menjelaskan variabel inovasi produk sebesar 53.6%, sedangkan sisanya yaitu 46.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.511, hal ini berarti variabel digital marketing dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 51.1%, sedangkan sisanya yaitu 48.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis UKM Kopi di Jolong Pati, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.
2. Digital marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap inovasi produk UKM Kopi di Jolong Pati, artinya semakin baik digital marketing yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan inovasi produk UKM tersebut.
3. Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis UKM Kopi di Jolong Pati, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi UKM Kopi di Jolong Pati sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel Digital marketing, indikator Interaksi mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian UKM Kopi di Jolong Pati untuk lebih aktif berinteraksi di media social dengan lebih sering membuat konten visual menarik (foto atau video) yang menampilkan proses pembuatan kopi, cerita di balik biji kopi, atau cara menikmati kopi sehingga lebih interaktif dengan konsumen dan juga lebih berinteraksi aktif dengan audiens melalui komentar, direct message, atau live streaming yang membuat konsumen merasa lebih dekat sehingga akan semakin loyal terhadap UMK kopi tersebut.
2. Berkaitan dengan variabel inovasi produk, indikator Variasi produksi mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian UKM Kopi di Jolong Pati untuk lebih menambah Variasi produksi dengan menawarkan berbagai varian biji kopi

berdasarkan asalnya (misalnya, kopi Arabika, Robusta, Liberika) dan juga membuat Kopi instan premium berupa kemas kopi bubuk instan dengan kualitas tinggi serta ciptakan produk inovatif baru berupa varian dengan campuran rasa unik seperti kopi rasa pandan, coklat mint, atau jahe. Selain itu juga dapat menambah variasi dengan mengikuti trend pasar dengan memperkenalkan kopi rendah kafein atau kopi tanpa kafein untuk konsumen yang sensitif terhadap kafein.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya pada UKM Kopi di Jolong Pati, sedangkan UKM kopi lainnya masih banyak lagi didaerah lain sehingga belum dapat digeneralisasi.
2. Dalam penelitian ini, peneliti kesulitan mendapatkan data mengenai penghasilan UKM Kopi di Jolong Pati sehingga mengurangi analisis mengenai kinerja bisnis UMK kopi tersebut.
3. Pada penelitian ini hasil pengaruh dari variabel digital marketing hanya 53,6% sedangkan sisanya dijelaskan pada variabel lain.
4. Penelitian ini hasil pengaruh variabel digital marketing dan inovasi produk sebesar 51,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.4 Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan mengganti dengan objek penelitian pada jenis UKM lainnya, tidak hanya UKM Kopi di Jolong Pati serta memperbanyak responden, tidak hanya di kota Pati.
2. Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk menggunakan teknik wawancara serta menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi kinerja bisnis seperti variabel keunggulan produk, kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., Khadijah, I., Tanjung, R., Hanika, I. M., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Marlina, H., Alhally, A., Nurmayanti, I., & Palindih, L. I. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Arnes, R. A., & Toto, R. (2020). The effect of profitability, liquidity, firm size and media exposure on corporate social responsibility disclosure in Indonesian non-banking state-owned enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140–148.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Butkovic, L. L. (2018). Managerial skills for improving professional performance: a perspective from engineers in construction. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 869–877.
- Fasa, M. I., Febrianty, A., Khoerulloh, K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi BISNIS ISLAMI di era revolusi industri 4.0*. Penerbit Widina.
- Fatimah, I. F. (2021). Strategi inovasi kurikulum. *EduTeach: Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 16–30.
- Fauziyyah, J. (2020). *Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli Online (studi kasus pada E-commerce Website Hijup)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518–1531.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Badan Penerbit Undip*. Semarang.
- Hadi, M. Z., Coleman, M. A., Fidelis, K., Mohrenweiser, H. W., & Wilson III, D. M. (2000). Functional characterization of Ape1 variants identified in the human population. *Nucleic Acids Research*, 28(20), 3871–3879.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.

- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16.
- Lasmy, D., Syahchari, D. H., Saroso, H., & Hartono, H. (2019). Effect of market orientation, marketing capability, product innovation on performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 322–337.
- (Nugraha, 2015). (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK DALAM HUBUNGAN ORIENTASI PASAR DAN KINERJA DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA BATIK DI WILAYAH EKS KARESIDENAN SURAKARTADisusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen F. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 1–14.
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustikowati, R. I., & Wilujeng, S. (2016). Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 102–113.
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75–96.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). The Role of Innovation in Mediating Market Orientation to Company Performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 105–116.
- Putri, R. F. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Qabiluddin, R. A., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118–123.
- Rotinsulu, C. S. G., Kindangen, P., & Pandowo, M. (2022). The Influence Of Digital Marketing On Msmes Business Performance During The Covid-19 Pandemic In North Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1244–1255.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode penelitian survai (edisi Revisi).

Jakarta Barat: Pustaka LP3ES Indonesia.

- Smutny, P., Prochazka, J., & Vaculik, M. (2016). The relationship between managerial skills and managerial effectiveness in a managerial simulation game. *Innovar*, 26(62), 11–22.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*.
- Subagyo, S., & Samari, S. (2022). Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 441–449.
- Sutarno, S., & Kuncoro, M. (2003). Pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan antar kecamatan di Kabupaten Banyumas, 1993-2000. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(2).
- Uliana, D. (2012). Pengaruh inovasi produk terhadap purchase intention (studi pada Starbucks VIA). *Skripsi. FISIP UI*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Weintraub, W. S., Klein, J. L., Cooper, J., Connolly, S., Canup, D., Deaton, C., Smith, S., Saunders, C., & Morris, D. C. (1998). A “wheel and spoke” network for medical records: the emory heart center experience. *Journal of the American College of Cardiology*, 31, 8.
- Yuliana, Y., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Yusfaningrum, K., & Ghozali, I. (2005). Analisis pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui komitmen tujuan anggaran dan job relevant information (JRI) sebagai variabel intervening (Penelitian terhadap perusahaan manufaktur di Indonesia).