



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 109-124

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Model Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Kabupaten Kudus: Analisis Kemampuan Inovasi sebagai Variabel Mediasi

Mira Meilia Marka¹, Tina Rahayu², Annisya Lutfi Septanti³, Izzah Sarirotun Nijwah⁴

Universitas Muria Kudus

Email: izzah.sarirotun@umk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal sosial dan modal manusia terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah seluruh anggota IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus yang berjumlah 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi, namun tidak secara langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, modal manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial oleh kemampuan inovasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan kemampuan inovasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana modal sosial dan modal manusia berkontribusi terhadap kinerja pemasaran pada *womenpreneur* di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: *Pengusaha Wanita, Kinerja Pemasaran, dan Kemampuan Inovasi.*

Abstract

This study aims to analyze the impact of social capital and human capital on marketing performance, with innovation capability as a mediating variable. The research object comprises all members of IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) in Kudus Regency, totaling 40 womenpreneurs. The findings reveal that social capital significantly influences innovation capability but does not directly affect marketing performance. On the other hand, human capital has a positive and significant impact on marketing performance, both directly and through partial mediation by innovation capability. These results indicate that developing innovation capability is crucial for improving marketing performance. This study enhances understanding of how social and human capital contribute to marketing performance among womenpreneurs in Kudus Regency.

Keyword: *Womenpreneur, Marketing Performance, and Innovation Capability.*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional (Maziriri et al., 2023). Kabupaten Kudus merupakan salah satu wilayah yang ekonominya didukung oleh pertumbuhan UMKM. Jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Industri, dan UKM (Disnaker Perinkop-UKM), pada tahun 2022 jumlah UMKM mencapai 17.182, kemudian pada tahun 2023 terjadi peningkatan menjadi 17.676 UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Kudus adalah perempuan. Pengusaha perempuan umumnya dipahami sebagai individu atau kelompok perempuan yang menjalankan usaha dalam lingkup tertentu dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi secara keseluruhan (Sajjad et al., 2020).

Perempuan semakin cenderung terlibat dalam kewirausahaan ketika mereka aktif berpartisipasi dalam inovasi perusahaan, sebuah tren yang mengalami perluasan signifikan dalam dekade terakhir (Riandika & Mulyani, 2020). Ascher (2012) menyarankan bahwa pembuat kebijakan dapat mengurangi hambatan bagi pengusaha perempuan dengan merancang kebijakan yang mendorong inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan kreatif. Popovic-Pantic (2014) mencatat kurangnya penelitian yang berfokus pada inovasi di kalangan pengusaha perempuan. Keterlibatan dan peran perempuan dalam kegiatan ini tidak terpisahkan dari kemajuan dan kesejahteraan kewirausahaan di suatu negara (Riandika & Mulyani, 2020). Kualitas aktivitas kewirausahaan yang didorong oleh inovasi menghasilkan nilai (Mashapure et al., 2022), dan kewirausahaan yang terjalin dengan inovasi membantu dalam pengembangan pengetahuan yang dapat diterapkan pada kewirausahaan dan penciptaan nilai bersama. Inovasi memiliki peran penting karena berdampak pada kinerja pengusaha perempuan (Nair, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, 64,5% dari 64 juta usaha UMKM di Indonesia dimiliki dan dikelola oleh perempuan. Dalam berbagai survei yang dilakukan, perempuan menyatakan bahwa mereka membutuhkan asosiasi bisnis khusus perempuan dan akan aktif di dalamnya. Asosiasi bisnis dapat memainkan peran yang sangat penting dengan menyediakan akses kepemimpinan, teknologi, akses pasar, akses modal, peningkatan keterampilan, manajemen, produksi, dan pemasaran (Hendratni & Ermalina, 2013).

IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) adalah organisasi perempuan yang anggotanya adalah pengusaha perempuan. IWAPI berusaha merangkul pelaku usaha di semua tingkatan, mulai dari UMKM, UKM hingga korporasi (iwapijawatengah.com, 2023). IWAPI memiliki misi untuk memberdayakan dan memperkuat perempuan dalam kegiatan

bisnis dengan meningkatkan kemampuan anggotanya dalam mengelola usaha mereka, termasuk memperoleh akses ke teknologi baru, informasi pemasaran, dan pembiayaan. Pada tahun 2023, jumlah UMKM perempuan yang menjadi anggota organisasi IWAPI di Kudus berjumlah 40 UMKM. UMKM yang menjadi anggota organisasi IWAPI terdiri dari pelaku usaha dari berbagai sektor, termasuk sektor makanan dan fashion.

Peningkatan jumlah UMKM di Kudus menyebabkan persaingan pasar yang tinggi. Berbagai hambatan masih sering ditemui dalam pengembangan UMKM sehingga belum sepenuhnya memiliki kinerja pemasaran yang baik. Anjaningrum et al. (2023) menunjukkan bahwa kinerja bisnis mencakup lima dimensi, yaitu pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan keuntungan. Di antara hambatan yang sering muncul adalah yang terkait dengan kemampuan inovasi produk (Sulistyawati et al., 2018). Inovasi memainkan peran penting dalam mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang bagi bisnis, dan ini sangat terkait dengan kompetensi dan kapabilitas yang relevan (Rajapathirana & Hui, 2018; Paradkar et al., 2015). Inovasi memiliki signifikansi yang lebih besar bagi startup dibandingkan perusahaan yang sudah mapan, karena penciptaan konsep baru yang layak dengan potensi komersialisasi sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran entitas tersebut (Karadag et al., 2023).

Mengingat bahwa inovasi sangat mempengaruhi kinerja baik perusahaan yang matang maupun yang baru berdiri, banyak studi telah meneliti dampak modal manusia terhadap inovasi perusahaan (Karadag et al., 2023). Studi-studi ini umumnya sepakat bahwa keberadaan modal manusia yang kuat akan memperkuat kapasitas perusahaan untuk berinovasi (Manzaneque et al., 2017). Studi ini menunjukkan bahwa modal manusia terkait erat dengan inovasi perusahaan dan kinerja pemasaran, karena tenaga kerja yang dinamis dan proaktif cenderung memimpin upaya pengembangan produk baru yang kompleks dan tidak pasti. Perusahaan yang berinvestasi dalam meningkatkan kualitas modal manusia mereka lebih mungkin meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya inovatif mereka (Ardito et al., 2015), sehingga meningkatkan kapasitas organisasi untuk berinovasi dan berkinerja.

UMKM yang mempertahankan jaringan sosial aktif, reputasi positif, dan hubungan erat dengan pelanggan serta pemangku kepentingan eksternal cenderung menunjukkan tingkat inovasi dan daya saing yang lebih tinggi (Shane & Cable, 2002). Studi longitudinal sebelumnya menunjukkan bahwa keterampilan pribadi, kapabilitas, hubungan, dan pengalaman anggota tim pendiri, bersama dengan lingkungan organisasi yang mendukung, adalah faktor kesuksesan penting bagi bisnis baru (Van Gelderen et al., 2005). Studi akademis juga menyebutkan efek positif dari jaringan sosial individu dan kolektif

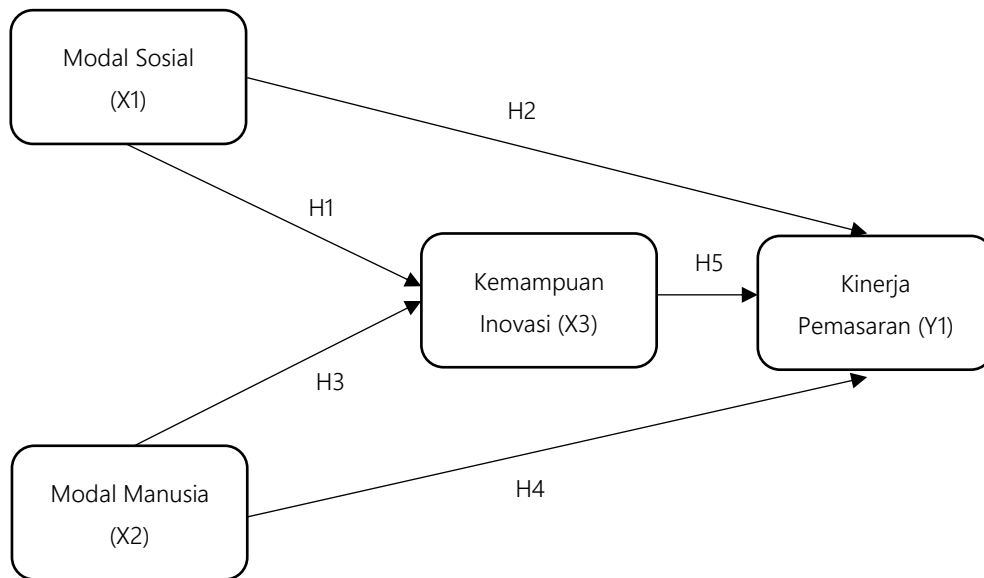
terhadap kemampuan pendiri untuk memanfaatkan peluang, yang secara langsung berdampak pada kinerja startup (Davidsson & Honig, 2003). Meskipun demikian, sangat sedikit studi empiris yang hingga saat ini berupaya mengeksplorasi hubungan antara modal manusia dan sosial serta kaitannya dengan kemampuan inovasi dan kinerja dalam konteks bisnis baru dan UMKM. Pengecualian dari ini adalah temuan O'Cass & Sok (2014), yang menemukan bahwa hubungan sosial yang kuat secara positif memoderasi hubungan antara tingkat kemampuan inovasi produk yang tinggi dan tingkat pertumbuhan perusahaan yang tinggi.

Oleh karena itu, masalah yang mendasari penelitian ini adalah "apakah modal sosial dan modal manusia, melalui kemampuan inovasi, dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di kalangan pengusaha perempuan yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) di Kabupaten Kudus?"

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel independen untuk menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh modal sosial (X1) dan modal manusia (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y1) melalui kemampuan inovasi (X3) pada anggota IWAPI Kabupaten Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota IWAPI Kabupaten Kudus yang berjumlah 40 UMKM. Metode penentuan sampel adalah sensus yaitu teknik pengumpulan data di mana seluruh populasi dalam penelitian diambil sebagai sampel. Dengan kata lain, tidak ada sampel yang dipilih secara acak atau secara terbatas, melainkan semua anggota populasi menjadi bagian dari penelitian tersebut. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS).



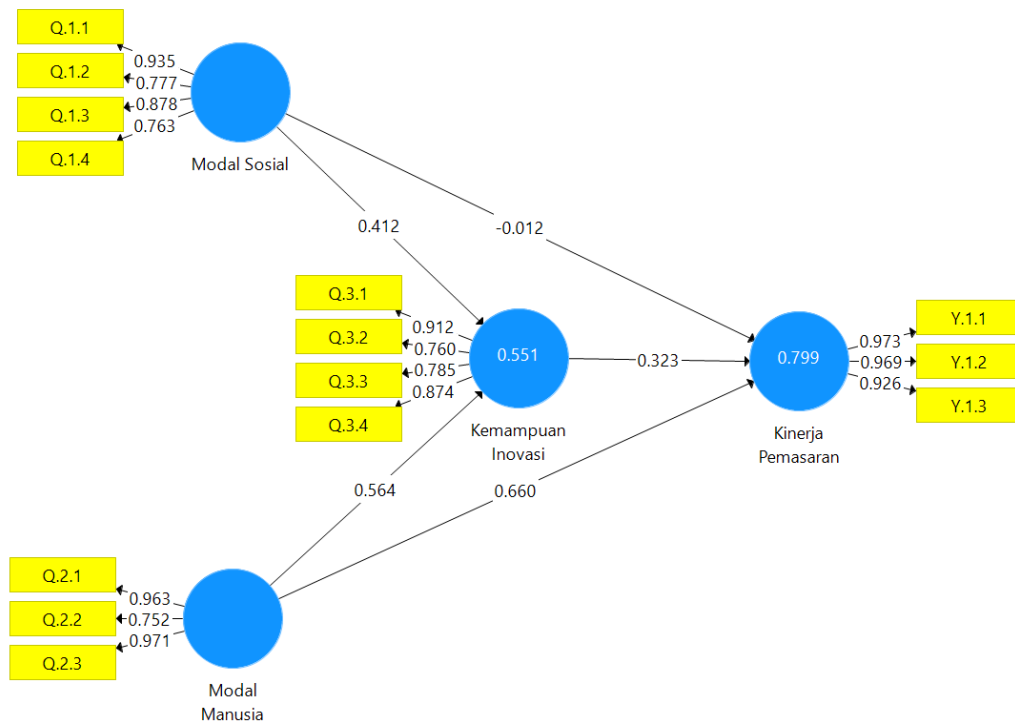
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan *convergent validity* dengan mengevaluasi setiap konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila nilai *factor loading* melebihi 0,6, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ghozali & Latan (2015) (lihat Gambar 2 dan Tabel 1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independen dinyatakan valid.



Gambar 2. Outer loading

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

	Modal Sosial (X1)	Modal Manusia (X2)	Kemampuan Inovasi (X3)	Kinerja Pemasaran (Y1)
X1.1	0,935			
X1.2	0,777			
X1.3	0,878			
X1.4	0,763			
X2.1		0,963		
X2.2		0,752		
X2.3		0,971		
X3.1			0,912	
X3.2			0,760	
X3.3			0,785	
X3.4			0,874	
Y1.1				0,973
Y1.2				0,969
Y1.3				0,926

Sumber: Output SMARTPLS 3, diolah pada tahun 2024

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas, dihitung koefisien cronbach's alpha, composite reliability (CR), dan average variance extracted (AVE). Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan hasil CFA dan cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha di bawah 0,50 dianggap tidak dapat diterima, antara 0,50 dan 0,60 dianggap lemah tetapi masih dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,70 dianggap memadai (Nijwah & Septanti, 2024). Semua nilai cronbach's alpha yang diperoleh dalam penelitian ini berada pada kategori yang memadai. AVE dan CR dihitung sesuai dengan rekomendasi Fornell & Larcker (1981). Nilai AVE harus $\geq 0,50$ dan $CR \geq 0,60$ (Hair et al., 2010). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen (lihat Tabel 2). Selain itu, untuk memastikan validitas konvergen, nilai koefisien korelasi tidak boleh melebihi 0,85 (Kline, 2010) (lihat Gambar 2). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan bukti validitas konvergen yang dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Modal Sosial	0,861	0,886	0,906	0,708
Modal Manusia	0,881	0,939	0,927	0,812
Kemampuan Inovasi	0,858	0,912	0,902	0,697
Kinerja Pemasaran	0,953	0,966	0,970	0,914

Sumber: Output SMARTPLS 3, diolah pada tahun 2024

Hasil dan Pembahasan Hubungan Langsung

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan menguji koefisien parameter dan signifikansi t-statistik berdasarkan laporan hasil algoritma *bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik signifikan lebih besar dari 1,96 (batas signifikan untuk tingkat kepercayaan 95%) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 (α) (Ghozali & Latan, 2015). (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Modal Sosial -> Kemampuan Inovasi	0,412	0,414	0,049	8,459	0,000	H1 diterima
Modal Sosial -> Kinerja Pemasaran	-0,012	-0,009	0,029	0,421	0,337	H2 ditolak
Modal Manusia -> Kemampuan Inovasi	0,564	0,565	0,084	6,726	0,000	H3 diterima

Modal Manusia -> Kinerja Pemasaran	0,660	0,658	0,039	16,794	0,000	H4 diterima
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0,323	0,322	0,042	7,609	0,000	H5 diterima

Sumber: Output SMARTPLS 3, diolah pada tahun 2024

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa modal sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi (X3) pada *womenpreneur* yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan skor rata-rata dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara modal sosial dan kemampuan inovasi ($\beta = 0,412$; t-statistik = 8,459 > 1,96 dan P-Values = 0,000 < 0,05, lihat Tabel 3). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Lam et al. (2024) yang menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara modal sosial dan strategi bisnis dimana salah satu dimensinya adalah kemampuan inovasi. Hasil dari analisis cross-sectional mengungkapkan bahwa hubungan ini lebih menonjol di pasar produk yang sangat kompetitif dan di antara perusahaan yang dipimpin oleh CEO yang sangat berkualifikasi. Huang dan Shang (2019) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berlokasi di wilayah dengan modal sosial tinggi cenderung memiliki profitabilitas pemasaran yang tinggi sebagai hasil dari meningkatnya kepercayaan di antara masyarakat (Cheng et al., 2017; Jha & Cox, 2015; Lee & Han, 2024; Li et al., 2018).

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa modal sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada *womenpreneur* yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan skor rata-rata dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara modal sosial dan kinerja pemasaran adalah hubungan negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,012$; t-statistik = 0,421 > 1,96 dan P-Values = 0,337 > 0,05, lihat Tabel 3). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Abdullah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara modal sosial terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Karang dan Ikan Hias di Makassar. Afif (2020) juga menguatkan hasil tersebut, di mana modal sosial terbukti tidak memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa modal manusia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi (X3) pada *womenpreneur* yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan skor rata-rata dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara modal manusia dan kemampuan inovasi ($\beta = 0,564$; t-statistik = 6,726 > 1,96 dan P-Values = 0,000 < 0,05, lihat Tabel 3). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Islam & Amin (2024) dalam studinya menyatakan bahwa modal manusia tidak hanya berkaitan dengan kompetensi individu, tetapi juga mencakup perolehan, pemanfaatan, dan pengembangan kompetensi dalam pengertian yang lebih luas yang berpengaruh pada kemampuan inovasi seorang karyawan. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa berbagai teori organisasi, pembelajaran di tempat kerja, dan perspektif organisasi pembelajaran mendasari hubungan antara modal manusia dan kesejahteraan. Tinjauan ini menunjukkan bahwa model kerja dengan keterlibatan tinggi merangkum kesejahteraan sebagai bagian dari pengembangan modal manusia untuk pengembangan kemampuan inovasi demi kemajuan perusahaan. Subramaniam & Youndt (2005) menyatakan bahwa modal manusia merupakan salah satu komponen penting dari modal intelektual, yang mengacu pada kombinasi pengetahuan yang digunakan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui kemampuan inovasi (Choi & Yoon, 2015; Sung & Choi, 2014; Zafar, & Jafar, 2024).

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa modal manusia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada *womenpreneur* yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan skor rata-rata dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara modal manusia dan kinerja pemasaran ($\beta = 0,660$; t-statistik = 16,794 > 1,96 dan P-Values = 0,000 < 0,05, lihat Tabel 3). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan studi Kim et al. (2024) yang menemukan dampak negatif dari ketidaknyamanan dan pengaruh positif dari kesan keren terhadap modal manusia. Secara keseluruhan, studi tersebut mengungkapkan peran penting modal manusia dalam kinerja pemasaran, dengan menyoroti emosi campuran konsumen sebagai mediator yang penting dalam konteks ini. Nicolescu & Rîpa (2024) dalam studinya menegaskan bahwa sebagian besar dimensi modal manusia terkait positif dengan kinerja pemasaran dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi organisasi dan kinerja pemasaran. Hasil

ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih menekankan pengembangan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui modal manusia (Ambler & Kokkinaki, 2000; Gao, 2010; Morgan et al. 2022).

Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kemampuan inovasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y1) pada *womenpreneur* yang tergabung dalam IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kabupaten Kudus. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan skor rata-rata dari masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kemampuan inovasi dan kinerja pemasaran ($\beta = 0,323$; t-statistik = 7,609 > 1,96 dan P-Values = 0,000 < 0,05, lihat Tabel 3). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Shahzad et al. (2024) yang menyoroti peran penting kemampuan inovasi dalam pengembangan daya saing perusahaan dan kinerja pemasaran. Hasil yang signifikan diperoleh untuk semua hubungan yang diuji. Pengaruh kemampuan inovasi terhadap integrasi rantai pasokan lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap integrasi pemasaran-teknis. Selain itu penelitian oleh Azeem et al. (2021) menemukan bahwa daya saing yang diukur dengan kemampuan inovasi mampu menciptakan posisi yang unggul dibandingkan pesaing. Berdasarkan literatur pandangan kemampuan dinamis, kemampuan inovasi merupakan kemampuan dinamis (Chirumalla, 2021) yang menghasilkan efisiensi, kecepatan, kualitas, dan fleksibilitas. Inovator memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk berkualitas tinggi ke pasar dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (Octavia et al., 2020). Dengan demikian, kemampuan inovasi menciptakan daya saing dalam hal kualitas, harga, dan ketepatan pengiriman yang meningkatkan kinerja pemasaran (ben Selma et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan Hubungan Tak Langsung

Hipotesis mediasi diuji menggunakan SEM dengan bantuan SmartPLS 3. Uji mediasi dalam SEM digunakan untuk memahami peran variabel mediator dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Jehanzeb & Mohanty, 2020). Hipotesis keenam (H6) dirumuskan bahwa kemampuan inovasi mampu memediasi hubungan antara modal sosial dengan kinerja pemasaran. Sedangkan Hipotesis ketujuh (H7) dirumuskan bahwa kemampuan inovasi mampu memediasi hubungan antara modal manusia dengan kinerja pemasaran. Modal sosial dan modal manusia berfungsi sebagai variabel prediktor, kemampuan inovasi sebagai mediator, sementara kinerja pemasaran sebagai variabel kriteria. Hasil model mediasi dirangkum dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tak Langsung (Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Modal Sosial ->						
Kemampuan Inovasi - > Kinerja Pemasaran	0,133	0,133	0,025	5,428	0,000	H6 diterima
Modal Manusia ->						
Kemampuan Inovasi - > Kinerja Pemasaran	0,182	0,180	0,029	6,255	0,000	H7 diterima

Sumber: Output SMARTPLS 3, diolah pada tahun 2024

Pada hasil pengujian pengaruh tak langsung, hasilnya menunjukkan kemampuan inovasi memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh modal sosial dan modal manusia terhadap kinerja pemasaran (H6: $\beta = 0.182$, $p = 0.000 < 0.05$, H7: $\beta = 0.133$, $p = 0.000 < 0.05$, lihat Tabel 4). Sehingga hipotesis keenam (H6) dan ketujuh (H7) diterima.

Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3, ditemukan bahwa kemampuan inovasi sepenuhnya memediasi hubungan antara modal sosial dan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, modal sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (lihat Tabel 3), tetapi mempengaruhi kinerja pemasaran melalui peningkatan kemampuan inovasi (lihat Tabel 4). Sedangkan pada hubungan antara modal manusia dan kinerja pemasaran, kemampuan inovasi memediasi secara parsial. Dengan kata lain, modal manusia masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun ada variabel kemampuan inovasi sebagai mediator. Artinya, sebagian pengaruh modal manusia terhadap kinerja pemasaran terjadi melalui kemampuan inovasi (lihat Tabel 4), namun modal manusia masih memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran (lihat Tabel 3).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi, tetapi tidak secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran, namun terjadi melalui mediasi penuh oleh kemampuan inovasi. Sebaliknya, modal manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap kinerja pemasaran maupun melalui mediasi parsial kemampuan inovasi. Hasil ini memperluas pemahaman tentang bagaimana modal sosial dan modal manusia berkontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada IWAPI Kabupaten Kudus. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi

faktor-faktor lain yang memengaruhi inovasi dan kinerja pemasaran, serta memperdalam analisis mengenai peran lingkungan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Afif, M. (2020). Peran Ekonomi Digital di Tengah Wabah Covid-19. *J. Islam. Econ. Philanthr.*, 2, 1–11.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2000). Marketing performance measurement: Which way is up? *International Journal of Business Performance Management*, 2(1-3), 72–85.
- Anjaningrum, W. D., Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Hermawati, A., & Suci, R. P. (2023). The Collaborative Business Incubation Model and Its Impact on Creative Industries Innovation in East Java, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 90-98.
- Ardito, L., Messeni Petruzzelli, A., & Albino, V. (2015). From technological inventions to new products: a systematic review and research agenda of the main enabling factors. *European Management Review*, 12(3), 113-147.
- Ascher, J. (2012). Female entrepreneurship – An appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 97–114.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S. and Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- ben Selma, M., Bouzinab, K., Papadopoulos, A., Chebbi, H., Labouze-Nasica, A., & Desmarteau, R. H. (2024). The effect of the dynamic capabilities' microfoundations on innovation: insights from crossing levels. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0269>
- Cheng, C.A., Wang, J., Zhang, N. and Zhao, S. (2017). Bowling alone, bowling together: is social capital priced in bank loans?. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 32(4), 449-479.
- Chirumalla, K. (2021). Building digitally-enabled process innovation in the process industries: a dynamic capabilities approach. *Technovation*, 105, 102256.
- Choi, M., & Yoon, H.J. (2015). Training investment and organizational outcomes: a moderated mediation model of employee outcomes and strategic orientation of the

- HR function. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(20), 2632-2651.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hendratni, T. W., & Ermalina, E. (2013). Womenpreneur, peranan dan kendalanya dalam kegiatan dunia usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 170-178.
- Huang, K. and Shang, C. (2019). Leverage, debt maturity, and social capital. *Journal of Corporate Finance*, 54, 26-46.
- Islam, M. S., & Amin, M. (2022). A systematic review of human capital and employee well-being: putting human capital back on the track. In *European Journal of Training and Development*, 46(5-6), 504-534. <https://doi.org/10.1108/EJTD-12-2020-0177>
- Jehanzeb, K., & Mohanty, J. (2020). The mediating role of organizational commitment between organizational justice and organizational citizenship behavior: Power distance as moderator. *Personnel Review*, 49(2), 445-468. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0327>
- Jha, A. and Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking and Finance*, 60, 252-270.
- Karadag, H., Sahin, F., & Bulut, C. (2023). When does intellectual capital enhance innovation capability? A three-way interaction test. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lam, B., Li, L. Z., Song, B. Y., & Yao, L. (2024). Social capital and business strategy. *Pacific Accounting Review*. <https://doi.org/10.1108/PAR-05-2024-0090>

- Lee, S., & Han, S. hyun. (2024). Learning organization culture and knowledge sharing: the mediating role of social capital. *Journal of Workplace Learning*. <https://doi.org/10.1108/JWL-06-2024-0120>
- Li, P., Tang, L. and Jaggi, B. (2018). Social capital and the municipal bond market. *Journal of Business Ethics*, 153(2), 479-501.
- Manzaneque, M., Ramirez, Y., & Dieguez-Soto, J. (2017). Intellectual capital efficiency, technological innovation and family management. *Innovation*, 19(2), 167-188.
- Mashapure, R., Nyagadza, B., Chikazhe, L., Msipah, N., Ngorora, G. K. P., & Gwiza, A. (2022). Challenges hindering women entrepreneurship sustainability in rural livelihoods: Case of Manicaland province. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2132675.
- Maziriri, E. T., Ngagadza, B., & Chuhu, T. (2023). Key innovation abilities on capability and the performance of women entrepreneurs: the role of entrepreneurial education and proactive personality. *Business Analyst Journal*, 44(2), 58-83.
- Morgan, N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.
- Nair, S. R. (2016). Women entrepreneurship across nations: Opportunities and challenges. In Baporikar, N. (Ed.), Chapter 9: Handbook of research on entrepreneurship in the contemporary knowledge-based global economy (pp. 189-216). Publisher: IGI Global.
- Nicolescu, L., & Rîpa, A. I. (2024). Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100560>
- Nijwah, I. S., & Septanti, A. L. (2024) Perilaku Kewargaan Organisasi (OCB): Perspektif Keadilan Prosedural. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 193-207.
- Nijwah, I. S., & Septanti, A. L. (2024). Perilaku Kewargaan Organisasi (OCB): Perspektif Keadilan Prosedural. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 193-207. <https://doi.org/DOI:10.30659/ekobis.25.2.193-207>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources, and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Octavia, A., Sriayudha, Y. and Ali, H. (2020). Innovation capability and supply chain management: empirical study of Indonesian traditional herbal medicine product. *International of Journal Supply Chain Management*, 9(1), 601-608.
- Paradkar, A., Knight, J., & Hansen, P. (2015). Innovation in start-ups: ideas filling the void or ideas devoid of resources and capabilities? *Technovation*, 41, 1-10.

- Popovic-Pantic, S. (2014). An analysis of female entrepreneurship and innovation in Serbia in the context of EU competitiveness. *Economic Annals*, 59(200), 61–90.
- Rajapathirana, R.J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Riandika, D., & Mulyani, E. (2020). The role of entrepreneurship development for women welfare in rural area. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 21(1), 23–31.
- Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51–61.
- Shahzad, M. K., Ahmed, S., Anwar, F., & Hussain, T. (2024). Achieving competitiveness through innovation capability: developing what public sector customers really need. *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-04-2024-0052>
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364-381.
- Subramaniam, M. and Youndt, M.A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. I., Indarto, I., & Saifudin, S. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 1)*.
- Sung, S.Y., & Choi, J.N. (2014). Multiple dimensions of human resource development and organizational performance. *Journal of Organizational Behavior*, 35(6), 851-870.
- Van Gelderen, M., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 24(4), 365-380.
- Zafar, M. B., & Jafar, A. (2024). Human capital and Islamic banking: a systematic literature review. In *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2023-0376>