



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1212-1226

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

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

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Innovation Capabilities* Melalui Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Wirausaha Perempuan Berbasis UMKM Sektor *Agri-Food* Di Kota Makassar

Ady Andardinata^{1✉}, Sultan Iskandar²

(1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara,

(2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: adyandardinata173@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pasca Covid-19 UMKM menjadi sektor usaha yang berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Lebih khusus, UMKM sektor agri-food merupakan UMKM yang berkontribusi besar terhadap PDB. UMKM sektor agri-food menciptakan banyak lapangan kerja sehingga berkontribusi mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Perempuan sering dipandang sebelah mata dan sulit bersaing mendapatkan pekerjaan. Bukan hanya itu, fakta tingginya kasus kekerasan dalam rumah tangga dan perceraian sering menyebabkan perempuan menjadi single parent dan terancam hidup dalam kemiskinan. Perempuan sering bertahan dengan berwirausaha hanya demi memenuhi kebutuhan dasar keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan innovation capability terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial. Data dikumpulkan dari 111 wirausaha perempuan berbasis UMKM sektor agri-food di Kota Makassar. Analisis data menggunakan pemodelan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Innovation capabilities berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial.

Kata Kunci: *Kinerja Pemasaran, Modal Sosial, Digital Marketing, UMKM Agri-Food, Woman Entrepreneur*

Abstract

After Covid-19, MSMEs have become a business sector that makes an important contribution to the national economy. More specifically, MSMEs in the agri-food sector are MSMEs that contribute greatly to GDP. MSMEs in the agri-food sector create many jobs thereby contributing to reducing unemployment and poverty. Women are often looked down upon and find it difficult to compete for jobs. Not only that, the fact that high cases of domestic violence and divorce often cause women to become single parents and are threatened with living in poverty. Women often survive with entrepreneurship just to meet the family's basic needs. This research aims to examine the influence of digital marketing and innovation capability on marketing performance through social capital. Data was collected from 111 women entrepreneurs based on MSMEs in the agri-food sector in Makassar City. Data analysis used partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that digital marketing has a positive effect on marketing performance. Innovation capabilities have a positive effect on marketing performance and digital marketing has no effect on marketing performance through social capital.

Keyword: *Marketing performance; social capital; digital marketing; agri-food MSMEs; woman entrepreneur*

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi akibat COVID-19 menyebabkan hilangnya pendapatan UMKM dan memicu tingkat ketidakpastian yang tinggi (Albert *et al.*, 2023). Bayang-bayang akan terjadinya resesi pada tahun 2023 telah disampaikan oleh Presiden World Bank dengan respon kenaikan suku bunga juga menjadi perhatian (CNBC Indonesia, 2022). Akibatnya akan berdampak kepada perlambatan ekonomi yang dapat memunculkan resesi di banyak negara. Dua negara sudah mengalami resesi, yaitu Sri Lanka dan Argentina. Saat ini, Amerika Serikat juga sudah berada di ambang resesi ekonomi dengan tingginya lonjakan inflasi (Mutthaqin *et al.*, 2023).

Dimasa pandemi, UMKM sektor *agri-food* merupakan penghasil lapangan pekerjaan terpenting bagi negara. Sektor *agri-food* di Indonesia memberikan kontribusi PDB sebesar 374 miliar USD (Sutriyanto, 2022). Saat ini jumlah UMKM di Sulawesi selatan terus meningkat dari pekerja yang dirumahkan atau korban PHK lalu bertahan dengan membuka usaha. UMKM sektor *agri-food* di Sulawesi selatan merupakan yang terbanyak yakni 37 persen dari total UMKM (Wardyah, 2022).

Sebanyak 64,5 persen dari total UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan (Badan Pusat Statistik, 2023). Perempuan dianggap sebagai pengusaha dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Patil & Deshpande, 2021) dan penting dalam menciptakan pekerjaan,

pengentasan kemiskinan di negara berkembang (Sajjad *et al.*, 2020). Di beberapa negara berkembang perempuan berwirausaha karena kondisi sosial ekonomi seperti kemiskinan, pengangguran, perceraian dan dorongan untuk menghidupi keluarga. Wirausaha perempuan UMKM sektor *agri-food* saat ini menghadapi tingginya persaingan. Mereka harus bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi digital (Darmastuti *et al.*, 2021), dengan kemudahan transaksi (Daud *et al.*, 2022). *Digital marketing* dapat mengubah perubahan perilaku konsumen (Pollák & Markovič, 2021).

Ketatnya persaingan memaksa pelaku usaha harus melakukan inovasi secara terus-menerus (Brand & Blok, 2019). Karena itu, pelaku UMKM harus memiliki kemampuan inovasi (*innovation capabilities*). *Innovation capabilities* dianggap sebagai sarana penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan berkelanjutan (Hanaysha *et al.*, 2022). Pelaku UMKM juga wajib dibekali dengan modal sosial. Modal sosial didefinisikan sebagai seluruh sumber daya sebuah perusahaan yang terkumpul melalui jaringan hubungan dengan perusahaan lain atau konsumen. Aspek modal sosial berpijak pada aspek kolaborasi antara *trust*, *norms* dan *social network* (Yoganathan *et al.*, 2021). Pada penelitian ini modal sosial akan diuji perannya sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui modal sosial.

Digital marketing dan Kinerja Pemasaran

Kondisi bisnis modern saat ini ditandai dengan persaingan yang kuat dan pelanggan yang sangat sensitif. *Digital marketing* menjadi penting dimana konsumen dapat mengakses informasi kapan pun dan di mana pun (Cluley *et al.*, 2020). Berbagai jenis *digital marketing* telah digunakan seperti facebook, instagram, website, shopee, tokopedia, gojek, whatsapp dan television advertising. Kehadiran pasar yang lebih besar ini menghasilkan pengurangan biaya, keterbukaan, komunikasi yang lebih baik (Melović *et al.*, 2020) dan pemasaran yang berkelanjutan (Hanaysha *et al.*, 2022). Di sisi lain, konsumen merasa difasilitasi dan lebih aktif dalam pengambilan keputusan mengenai kebutuhan mereka akan produk dan jasa (Ferro-Soto *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran seperti (Djakasaputra *et al.*, 2021), (Dolega *et al.*, 2021), (Daud *et al.*, 2022), (Mullins & Agnihotri, 2022).

Innovation Capabilities dan Kinerja Pemasaran

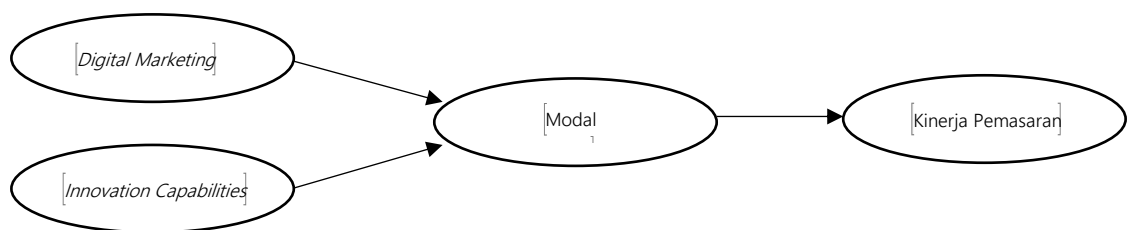
Innovation capabilities adalah kemampuan untuk mengubah ide dan pengetahuan menjadi sistem, produk, dan proses baru untuk kepentingan organisasi dan pemangku kepentingan (Mendoza-Silva, 2021). Konsep hubungan *innovation capabilities* dengan kinerja pemasaran diadopsi dari *knowledge based theory* (KBT) yang mendukung gagasan

bahwa ketika pengetahuan dikelola secara efektif, maka akan menciptakan kemampuan khusus yang berkontribusi untuk meningkatkan kinerja bisnis (Kumar *et al.*, 2023). *Innovation capabilities* mendorong pelaku usaha merespons dengan cepat lingkungan pasar yang berfluktuasi (Hanaysha *et al.*, 2022). Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara *innovation capabilities* dan kinerja pemasaran (Hoang & NGOC, 2019), (Odoom & Mensah, 2019), (Ferreira *et al.*, 2020). Namun, studi ini berbeda pada konseptualisasi *innovation capabilities*.

Peran Mediasi Modal sosial

Penelitian sebelumnya telah mengusulkan pentingnya modal sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Arifin *et al.*, 2023), (Ferine *et al.*, 2023), (Itani *et al.*, 2023) dengan alasan bahwa modal sosial dalam bentuk hubungan atau jaringan yang membentuk kepercayaan dan norma-norma, menciptakan nilai bersama antara produsen dan konsumen (Andardinata *et al.*, 2022). Berdasarkan *knowledge based theory* (KBT), *digital marketing* dan *innovation capabilities* saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM mungkin perlu konstruk lain untuk memfasilitasi peningkatan kinerja pemasaran secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan modal sosial sebagai mediator untuk memaksimalkan pengaruh *digital marketing* dan *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kekerangka pemikiran maka ditetapkan hipotesis berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2: *Innovation capabilities* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial.

H4: *Innovation capabilities* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen berupa kuesioner. Analisis data menggunakan pemodelan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) yang telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen. Mengingat sampel dan karakteristik model penelitian maka PLS-SEM dianggap sesuai untuk penelitian ini berdasarkan pendapat (Becker *et al.*, 2023). Analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS melalui teknik *bootstrap* untuk menguji hipotesis.

Pengembangan Kuisisioner dan Pengukuran

Setelah melakukan studi pendahuluan mengenai objek penelitian, dilakukan pengembangan model berdasarkan kerangka teori dan penjelasan tinjauan literatur. Variabel dan indikatornya diidentifikasi kemudian disusun kuisisioner penelitian. Kuisisioner diperiksa oleh dua ahli pada bidang manajemen untuk memenuhi *face validity*. Komentar dan saran mengenai item kuisisioner dipertimbangkan dalam perbaikan kuisisioner. Kemudian dilakukan *pilot test* pada 40 wirausaha perempuan UMKM *Agri-food* untuk menilai validitas kuisisioner. Hasilnya direvisi untuk menghilangkan ambiguitas dan pernyataan yang tidak cocok atau bias.

Kuisisioner penelitian ini dibangun dan dikembangkan dari beberapa literatur penelitian sebelumnya. Variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin. Poin 5 untuk pilihan "sangat setuju" dan poin 1 untuk pilihan "sangat tidak setuju". Kuisisioner disusun dengan menggunakan kombinasi pertanyaan positif dan negatif serta dilengkapi dengan pertanyaan mengenai karakteristik responden seperti jenis usaha dan lama usaha. Konstruksi dan dimensi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Dimensi
1.	Kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada, termasuk peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.	<i>Profitability</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Sales Performance</i> Sumber:(Afriyie <i>et al.</i> , 2019)
2.	<i>Digital marketing</i> adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran dan meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.	<i>Interactive</i> <i>Incentive Program</i> <i>Site Design</i> <i>Cost</i>

Sumber: (Shankar *et al.*, 2022)

3.	<i>Innovation capabilities</i> adalah kemampuan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk baru, proses dan sistem untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan.	<i>Product</i> <i>Process</i> <i>Marketing</i> <i>Organizational</i>
----	--	---

Sumber: (Migdadi, 2022)

4.	Modal sosial adalah nilai gabungan dari hubungan bisnis yang tertanam dalam jaringan sosial yang menghubungkan mitra bisnis dan masyarakat.	<i>Participation in a network</i> <i>Reciprocity</i> <i>Trust</i> <i>Social norms</i> <i>Shared Values</i> <i>Proactive action</i>
----	---	---

Sumber: (Shui *et al.*, 2021)

Sumber: Data diolah, 2023

Sampel dan teknik pengambilan data

Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan didistribusikan langsung kepada wirausaha perempuan UMKM *agri-food* di Kota Makassar. Sebanyak 111 data diperoleh dari sampel yaitu wirausaha perempuan pelaku UMKM *agri-food* yang dipilih secara acak (*simple random sampling*). Jumlah ini sesuai kebutuhan analisis data dengan metode *maximum likelihood estimation* dengan jumlah sampel 100 hingga 200 data sesuai rekomendasi (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Item	Frekuensi
1.	Jenis Usaha	
	Makanan (Kuliner)	55
	Minuman	16
	Kue	40
2.	Lama Usaha	
	1-3 Tahun	78
	4-6 Tahun	22
	> 6 Tahun	11

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis Data

Analisis akan dilakukan dalam dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Evaluasi model

pengukuran dilakukan dengan memeriksa *loading factor* (LF), *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan dan *cross loading*. Untuk evaluasi model struktural dilakukan pemeriksaan terhadap R² dan Estimasi koefisien jalur (*T-value*).

Validitas konvergen yang ingin dicapai melalui nilai *loading factor* tiap item harus melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Adapun untuk validitas konvergen, nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 dan untuk reliabilitas nilai CR harus melebihi nilai 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, validitas diskriminan diperiksa untuk menguji apakah faktor-faktor yang seharusnya tidak berkorelasi tidak memiliki korelasi. Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variable laten. Ukuran lain dari validitas diskriminan (*cross loading*). Diharapkan setiap *blok indicator* memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

Selanjutnya dievaluasi model struktural, nilai R² untuk variabel laten endogen dalam model structural untuk memeriksa bahwa model baik, moderat atau lemah. Estimasi koefisien jalur akan diperiksa dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai (*T-value*). Nilai f2 juga diperiksa apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Perhatian utama dari uji normalitas adalah distribusi skor pada variabel. Nilai yang diperiksa adalah nilai skewness dan kurtosis. Menurut (Hair *et al.*, 2019), data berdistribusi normal jika nilai skewness antara ±2 dan kurtosis antara ±3. Tabel 3 menyajikan keluaran uji normalitas (SPSS) skewness dan kurtosis model penelitian. Hasil uji skewness dan kurtosis menunjukkan seluruh konstruk mempunyai nilai skewness antara ±2, dan kurtosis antara ±3. Hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas.

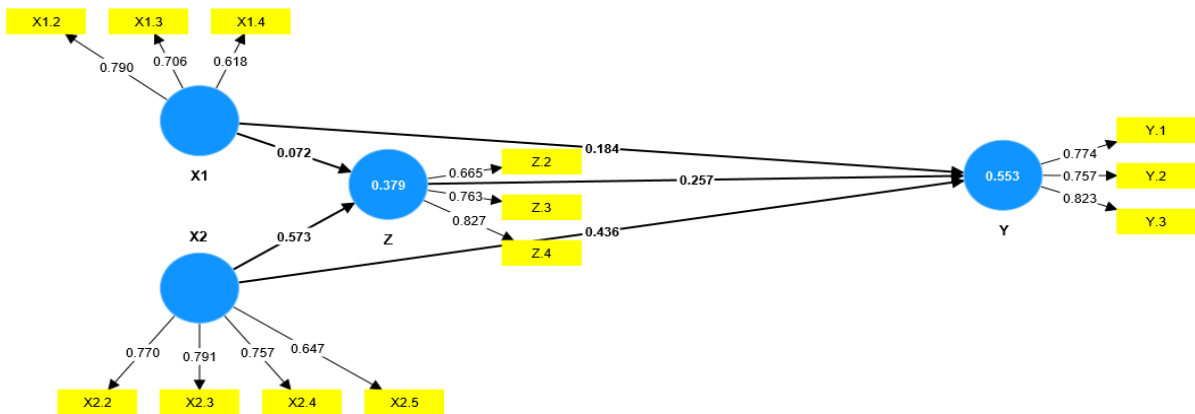
Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Skewness	Kurtosis
<i>Digital marketing</i>	0,594	0,670
<i>Innovation capabilities</i>	-0,006	-1,698
Modal sosial	1,091	-0,923
Kinerja pemasaran	1,844	-1,030

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji model pengukuran. Uji validitas diperiksa dengan menggunakan validitas konvergen. Pengukuran validitas konvergen menggunakan pemeriksaan item individual (*loading factor*), reliabilitas konsistensi internal (*composite reliabilitas*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *cut-off loading factory* yang digunakan adalah 0,6 (Hair *et al.*, 2019). *Cut-off Composite Reliability* (CR) 0,7 berdasarkan saran dari Fornell & Larcker, (1981) dalam (Hair *et al.*, 2019). Sedangkan *cut-off AVE* sebesar 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik menurut Fornell & Larcker (1981) dalam (Hair *et al.*, 2019). Nilai Loading Factor ditunjukkan pada Gambar 2. Uji validitas konvergen pada tabel 4 menunjukkan *Loading Factor* masing-masing indikator konstruk berada diatas *cut-off* 0,6. Semua indikator yang berada di luar batas telah dibuang.



Gambar 2. Hasil Pengujian Konstruk

Nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk telah memenuhi syarat sebesar 0,7. Nilai tersebut membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari batas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan nilai AVE sangat baik sehingga variabel laten dapat menjelaskan varians seluruh indikator.

Tabel 4. Analisis Konvergen *validity* dan *reliability*

Variabel	Item	LF	CR	AVE
<i>Digital marketing</i> (X1)	X1.2	0.790	0.750	0.502
	X1.3	0.706		
	X1.4	0.618		
<i>Innovation capabilities</i> (X2)	X2.2	0.770	0.831	0.552
	X2.3	0.791		
	X2.4	0.757		
	X2.5	0.647		
	Z.2	0.665		

Modal sosial (Z)	Z.3	0.763	0.797	0.569
	Z.4	0.827		
Kinerja pemasaran (Y)	Y.1	0.774	0.828	0.616
	Y.2	0.757		
	Y.3	0.823		

Sumber: Data diolah, 2023

Ukuran validitas diskriminan diperiksa dengan memastikan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan konstruk dievaluasi melalui kriteria Fornell & Lacker. Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk lebih rendah dibandingkan akar kuadrat AVE. Hasil ini mencerminkan variabel-variabel dalam model penelitian bersifat unik.

Table 5. Discriminant analysis validity (*Fornell-Lacker criterion*)

	X1	X2	Y	Z
X1	0,708			
X2	0.554	0,743		
Y	0.525	0.695	0.785	
Z	0.389	0.613	0.596	0,754

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah uji hipotesis. Analisis *bootstrap* digunakan dalam menguji hipotesis penelitian. Nilai t dibandingkan untuk mengetahui apakah pengaruh yang diasumsikan signifikan atau tidak. Nilai kritis yang umum digunakan adalah 1,96 (signifikansi 5%). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan prosedur *bootstrap* disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

H	Patch Coeff	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	0.184	2.179	0.029	Diterima
H2	0.436	7.457	0.000	Diterima
H3	0.018	0.639	0.523	Ditolak
H4	0.147	2.619	0.009	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Pembahasan

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini diterima, seperti terlihat pada Tabel 6. Nilai T-statistik $2.179 > 1.96$ atau P-Value $0.029 < 0.05$. Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap

kinerja pemasaran. Hasil ini menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing melalui berbagai media sosial untuk mempromosikan produk UMKM agri food mampu meningkatkan kinerja pemasaran berdasarkan persepsi pelaku UMKM Agrifood. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan *innovation capabilities* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan T-statistic $7.457 > 1,96$ atau P-Value $0.000 < 0,05$. Nilai koefisien jalur sebesar 0.436 menunjukkan besarnya pengaruh *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 18.9% satuan. Hasil ini mendukung *knowledge based theory* (KBT) dengan gagasan bahwa ketika pengetahuan dikelola secara efektif, maka akan menciptakan kemampuan khusus yang berkontribusi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar $0.639 < 1,96$ atau P Value sebesar $0.523 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian maka hipotesis 3 ditolak. Kemudian hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan *innovation capabilities* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui modal sosial. Hasil pengujian menunjukkan T-statistic $2.619 > 1,96$ atau P-Value $0.009 < 0,05$. Nilai koefisien jalur sebesar 0.147 menunjukkan besarnya pengaruh *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran sebesar 14.7 %.

Studi ini dapat memperkaya literatur *digital marketing, innovation capabilities*, modal sosial dan kinerja pemasaran UKM di negara berkembang. Lebih khusus lagi, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana kontribusi *digital marketing* dan *innovation capabilities* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UKM melalui modal sosial. Temuan lainnya dalam penelitian menunjukkan *digital marketing, innovation capabilities* sebagai anteseden yang memainkan peran penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak variabel yang diuji cukup besar dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di pasar. Temuan penelitian ini memberikan banyak implikasi akademis dan praktis yang penting dan menarik.

Hasil ini menegaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM sektor agrifood. Ini mendukung penelitian (Patil & Deshpande, 2021) dan (Sajjad et al., 2020). Dengan demikian, peningkatan aktivitas *digital marketing* (interaktif, program insentif, desain media sosial, biaya rendah) akan meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pengelola/pemilik UKM sektor agrifood harus fokus dan rajin memanfaatkan sosial media dan mengikuti tren digitalisasi pemasaran dilingkungannya agar dapat eksis sehingga mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran membuktikan pentingnya pelaku usaha UMKM sektor agrifood berinovasi. Pentingnya inovasi melalui (inovasi produk, inovasi proses, marketing dan organisasinya) untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar *innovation capabilities* sebagaimana disebutkan dalam penelitian (Darmastuti et al., 2021), (Daud et al., 2022), (Pollák & Markovič, 2021), (Hanaysha et al., 2022). Mereka menekankan relevansi dukungan *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa *innovation capabilities* sangat penting bagi keberhasilan UKM. Dengan demikian, hal ini menawarkan peluang bagi manajer dan pemilik UKM untuk memahami empat atribut penting yang akan selalu meningkatkan inovasi, sehingga mengarah pada kinerja pemasaran UKM. Namun, modal sosial tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi modal sosial mampu memediasi pengaruh *innovation capabilities* terhadap kinerja pemasaran. Sehingga kemampuan inovasi seperti inovasi produk, proses, marketing dan bentuk organisasi UMKM jika dibarengi dengan modal sosial yang kuat akan sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja pemasaran. Secara kontekstual, penerapan konsep-konsep ini pada UKM memerlukan perencanaan yang matang dan investasi sumber daya agar tidak menimbulkan kontraproduktif.

Implikasi Teoretis

Modal sosial dibangun untuk memiliki hubungan yang lebih kuat dan bermakna sebagai jembatan kemampuan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya, modal sosial dapat mendorong penggunaan *innovation capabilities* UMKM secara efektif, sehingga membuahkan hasil yang positif. Secara teoritis, manajer dengan modal sosial yang kuat, yang menganut aktivitas seperti mampu meniru pesaing atau tren terbaru, dengan mudah mampu mengakses bahan baku murah, terbuka untuk menerima masukan dari orang lain serta memiliki hubungan baik serta kepercayaan dengan pelanggan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, para pengelola UKM agrifood harus yakin bahwa kinerja pemasaran perusahaannya akan meningkat jika memanfaatkan digital marketing, berinovasi dan membangun modal sosial. Hasil ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penelitian kinerja UMKM, khususnya dalam konteks UKM di negara berkembang.

Implikasi Manajerial

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyajikan hasil yang dapat bermanfaat dan praktis bagi UKM di negara berkembang. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan kemampuan inovasi bagi UKM merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Tampilan dan desain media sosial

sangat bermanfaat pada kinerja pemasaran. Yang lebih penting lagi, pemilik usaha UKM di sektor ini didorong untuk memahami peran kemampuan berinovasi serta wajib membangun modal sosial dengan orang-orang dilingkungannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menjembatani kesenjangan dalam memahami pemanfaatan *digital marketing*, serta over inovasi bagi pelaku UKM di negara berkembang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan *innovation capability* telah teruji secara empiris dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran seperti meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas.

SIMPULAN

Studi ini berkontribusi terhadap literatur yang ada dengan mengungkap peran *digital marketing* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran, serta peran mediasi modal sosial pada hubungan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UKM di sektor agrifood di Kota Makassar. Model teoritis menunjukkan bahwa hubungan antara *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran UKM di sektor agrifood memiliki hubungan yang lebih mendalam dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, manajer UMKM harus lebih menyesuaikan diri dengan lingkungan dengan terus melakukan inovasi baik inovasi produk, proses pemasaran, dan inovasi bentuk bisnis. Manager harus peka terhadap perubahan lingkungan dan menyesuaikan diri dengan berinovasi agar menjaga eksistensi dan kinerja usahanya. Singkatnya, penulis percaya bahwa penelitian ini akan memberikan peneliti lain beberapa aspek penting untuk diselidiki dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, 1–25.
- Albert, C., Caggese, A., González, B., & Martin-Sanchez, V. (2023). Income inequality and entrepreneurship: Lessons from the 2020 COVID-19 recession. *Journal of Banking & Finance, 106779*.
- Andardinata, A. A. A., Alam, A. R. P., & Handayani, T. Y. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Codeshop Makassar. *Jurnal Edueco, 5*(2), 158–169.
- Arifin, F., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2023). Dampak Modal Sosial, Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kabupaten Malang.

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023 Statistical Yearbook of Indonesia 2023* (Direktorat Diseminasi Statistik (ed.); 1101001st ed.). Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346.
- Brand, T., & Blok, V. (2019). Responsible innovation in business: A critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism. *Journal of Responsible Innovation*, 6(1), 4–24.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42.
- CNBC Indonesia. (2022). *Kabar Buruk dari Bank Dunia, Resesi Global 2023*. CNBC Indonesia.Com. [CNBC Indonesia/news/20220916104707-4-372632/kabar-buruk-dari-bank-dunia-resesi-global-2023](https://www.cnbcindonesia.com/news/20220916104707-4-372632/kabar-buruk-dari-bank-dunia-resesi-global-2023)
- Darmastuti, S., Juned, M., Susanto, F. A., & Al-Husin, R. N. (2021). Covid-19 dan kebijakan dalam menyikapi resesi ekonomi: Studi kasus Indonesia, Filipina, dan Singapura. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1), 70–86.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Ferine, K. F., Zaki, A., Cahyaningrum, A. O., Papilaya, F., & Fkun, E. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 135–149.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm

- performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, *92*, 102061.
- Ferro-Soto, C., Padin, C., Svensson, G., & Høgevoid, N. (2023). The role of trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in sales manager B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38*(1), 235–251.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, *11*(1), 67–78.
- Hoang, C. C., & NGOC, B. H. (2019). The relationship between innovation capability and firm's performance in electronic companies, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(3), 295–304.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: The role of social capital. *European Journal of Marketing*, *57*(3), 683–717.
- Kumar, V., Sindhwani, R., Behl, A., Kaur, A., & Pereira, V. (2023). Modelling and analysing the enablers of digital resilience for small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, *63*, 101425.
- Mendoza-Silva, A. (2021). Innovation capability: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, *24*(3), 707–734.
- Migdadi, M. M. (2022). Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *71*(1), 182–210.
- Mullins, R., & Agnihotri, R. (2022). Digital selling: organizational and managerial influences for frontline readiness and effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 800–821.
- Mutthaqin, M. S., Adha, R., Tanjung, A. F., & Harahap, I. (2023). Indonesia's Strategy In Facing The Potential Global Recession In 2023. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 298–306.
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The

- moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171.
- Patil, P. A., & Deshpande, Y. M. (2021). Women entrepreneurship: a journey begins. In *Research Anthology on Challenges for Women in Leadership Roles* (pp. 36–56). IGI Global.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151–160.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
- Shui, Y., Xu, D., Liu, Y., & Liu, S. (2021). The influence of human capital and social capital on the gendered division of labor in peasant family in Sichuan, China. *Social Indicators Research*, 155, 505–522.
- Sutriyanto, E. (2022). *Industri Berbasis Pertanian Berperan Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Industri Berbasis Pertanian Berperan Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia*, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/08/29/ind.> Tribunnews.Com.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/08/29/industri-berbasis-pertanian-berperan-mendorong-pemulihan-ekonomi-indonesia>
- Wardyah, N. S. (2022). *Pelaku UMKM Sulsel terus bertambah sejak pandemi Covid-19*. Makassar.Antarnews.Com.
<https://makassar.antarnews.com/berita/378309/pelaku-umkm-sulsel-terus-bertambah-sejak-pandemi-c0vid-19>
- Yoganathan, V., Osburg, V., & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38(3), 524–536.