

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Literatur**

##### **1 *Resources Based View***

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini mengacu pada *Resource-Based View* (RBV). RBV menganalisis dan menginterpretasikan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk mencapai kinerja yang ditentukan. RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif (Barney, 1991; Hamel & Prahalad, 1996). Sumber daya yang tidak dapat dengan mudah ditransfer atau dibeli, yang membutuhkan kurva pembelajaran yang panjang atau perubahan besar dalam iklim dan budaya organisasi, lebih cenderung bersifat unik bagi organisasi dan, oleh karena itu, lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut Conner (1991), perbedaan kinerja antar perusahaan tergantung pada kepemilikan input dan kemampuan yang unik. Kemampuan untuk menerapkan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan menciptakan keunikan unik dalam bentuk inovasi sehingga menjadi keunggulan perusahaan yang berimplikasi pada kinerja. Faktor eksternal juga memberikan dampak terhadap keunggulan perusahaan sehingga juga berimplikasi pada kinerja. Dalam konteks penelitian ini, lingkungan eksternal

berupa ketidakpastian lingkungan yang diperkirakan dapat menghambat kinerja.

Menurut *Resource Based View*, kinerja suatu perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan daya saing yang unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Keunggulan yang dimiliki perusahaan bersifat unik sehingga sulit ditiru oleh perusahaan lain. Daya saing menciptakan keunggulan jangka panjang sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Conner (2003) berpendapat bahwa kinerja perusahaan tergantung pada kemampuan unik perusahaan. Perusahaan mampu menciptakan hal-hal baru dan cara-cara baru (penerapan teknologi baru) dalam menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat sehingga eksistensi perusahaan tidak akan goyah. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan internal perusahaan yang unik meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

## **2 *Marketing performance***

### **a. *Pengertian Marketing Performance***

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai. Dalam upaya untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami jenis proses pemecahan masalah yang diadopsi oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian (Chong & Ali, 2022). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dihasilkan dari serangkaian aktivitas

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara keseluruhan. Ukuran ini menjadi salah satu indikator yang menunjukkan perkembangan atau stagnasi suatu perusahaan. Kinerja pemasaran adalah hasil dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha (Chong & Ali, 2022). Zhou et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk memahami kinerja pasar dari produk yang mereka tawarkan, serta hal-hal yang mencerminkan keberhasilan bisnis mereka dalam kompetisi di dunia usaha (Adi et al., 2021).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, penting bagi pemasar untuk memahami proses pemecahan masalah yang diterapkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penyusunan rencana atau strategi, manajemen atau manajer produk harus berkoordinasi dengan bagian pembelian dan produksi guna memastikan tercapainya tujuan penjualan. Selain itu, manajer penjualan perlu menyediakan unit produk yang memadai untuk menjamin ketersediaan yang cukup, serta bekerja sama dengan departemen keuangan untuk memastikan dukungan pendanaan bagi kegiatan iklan dan promosi yang diperlukan (Yasa et al., 2020).

Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan preferensi

konsumen (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016). Menurut Chong & Ali (2022), kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan. Ukuran ini menjadi indikator yang menunjukkan apakah suatu perusahaan berkembang atau tidak. Kinerja pemasaran juga merupakan hasil dari segala usaha dan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha (Gunawan & Sulaeman, 2020).

Farida (2016) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi pasar produk-produk yang mereka tawarkan, sebagai refleksi dari keberhasilan usaha mereka dalam persaingan bisnis. Selain itu, evaluasi kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu internal dan eksternal. Kinerja perusahaan menjadi faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari suatu strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk mencapai kinerja yang baik, baik dalam aspek pemasaran maupun keuangan (Chong & Ali, 2022).

Kinerja pemasaran, menurut Anh & Gan (2021), mencerminkan kondisi overspent dan underdelivered, akibat kesulitan dalam mengukur efektivitas serta efisiensi dari setiap aktivitas, keputusan, atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih bersifat objektif dan terfokus pada profitabilitas serta produktivitas dari keputusan pemasaran yang diambil.

Khalayleh & Al-Hawary (2022) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkeinginan untuk memahami prestasi pasar produk-produk mereka, di mana keberhasilan kinerja pemasaran mencerminkan tingkat keberhasilan usaha mereka dalam lingkungan persaingan bisnis. Selain itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dinilai dari tingkat keberhasilan produk baru, yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik (Mulyana et al., 2020).

Kinerja pemasaran sebagai tolok ukur bisnis dari tingkat keberhasilan perusahaan mencakup omzet penjualan, jumlah pelanggan, volume penjualan, dan pertumbuhan profitabilitas (Voss & Voss, 2000). Saeko et al. (2012) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci bagi keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pasar yang diterapkan untuk pelanggan, pasar, dan organisasi keuangan. Kinerja pasar dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan pengembangan pasar dalam studi kinerja pemasaran. Penelitian lain menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang baik terwujud dalam tiga fokus utama: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan definisi kinerja pemasaran yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran yang mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai tambah melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

#### **b. Indikator *Marketing Performance***

Indikator pada variabel kinerja pemasaran diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marolt, Zimmermann, & Pucihar, (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur kinerja pemasaran, antara lain:

- 1) ***Sales growth***, Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan pendapatan selama suatu periode. Ini adalah metrik yang paling umum digunakan untuk mengukur pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan membandingkan pendapatan periode berjalan dengan pendapatan periode sebelumnya. Tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tersebut berkembang dan menghasilkan lebih banyak pendapatan
- 2) ***Customer growth***, Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pelanggan selama suatu periode. Ini merupakan metrik penting untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis dalam memperoleh pelanggan baru. Pertumbuhan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan jumlah pelanggan pada periode saat ini dengan jumlah pelanggan pada periode sebelumnya. Tingkat pertumbuhan pelanggan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tersebut memperoleh lebih banyak pelanggan
- 3) ***Market share***, Pangsa pasar adalah persentase total penjualan di pasar yang dimiliki suatu bisnis. Ini adalah metrik penting untuk mengukur daya

saing bisnis di suatu pasar. Pangsa pasar dapat diukur dengan membandingkan penjualan bisnis dengan total penjualan di pasar. Pangsa pasar yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tersebut lebih kompetitif di pasar

- 4) ***Profitability***, Profitabilitas adalah kemampuan suatu bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Ini adalah metrik penting untuk mengukur kinerja keuangan suatu bisnis. Profitabilitas dapat diukur dengan membandingkan pendapatan bisnis dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa bisnis tersebut menghasilkan lebih banyak keuntungan.

### **3 *Social Capital***

#### **a. *Pengertian Social Capital***

Teori modal sosial pertama kali diungkapkan secara sistematis oleh Nahapiet & Ghoshal (1998). Definisi utama yang mereka tawarkan menjelaskan bahwa modal sosial merupakan sumber daya yang terintegrasi dalam hubungan antarindividu. Penerapan teori modal sosial bertujuan untuk menganalisis ikatan sosial, interaksi antar individu, kepercayaan, dan timbal balik (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Sanchez-Famosoa et al., 2019). Dastourian et al. (2017) menjelaskan bahwa modal sosial terdiri dari nilai-nilai yang terinternalisasi dalam jaringan sosial yang terbentuk di antara individu atau kelompok dalam sebuah organisasi. Modal sosial struktural merujuk pada pola koneksi keseluruhan dalam sistem sosial yang dibentuk oleh properti,

serta hubungan personal dan komersial, yang didasarkan pada kepadatan, sentralitas konektivitas, hierarki, dan konfigurasi jaringan (Lefebvre et al., 2016). Modal sosial mencakup aset yang dihasilkan dan dimanfaatkan melalui hubungan yang dibangun di atas rasa saling menghormati, persahabatan, kepercayaan, dan harapan (Coleman, 1988; Kim & Shim, 2018). Martínez Pérez et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan antara individu memiliki tiga elemen utama: (1) hubungan sosial di antara dua individu atau lebih; (2) harapan yang ada dalam hubungan tersebut; (3) interaksi sosial yang memungkinkan hubungan dan harapan-harapan tersebut terwujud. Modal sosial kognitif merujuk pada representasi bersama yang terikat pada norma-norma dalam menafsirkan visi dan misi di antara para pihak dalam suatu tujuan bersama (García-Villaverde et al., 2016).

Modal sosial mencakup hubungan yang terjalin dan diperkuat melalui kepercayaan, saling pengertian, serta nilai-nilai bersama, yang mengikat anggota kelompok untuk memungkinkan kolaborasi yang efisien dan efektif (Gölgeci & Kuivalainen, 2020). Modal sosial mencakup sumber daya nyata atau imajiner yang berkembang pada individu atau kelompok berkat kemampuan mereka untuk membangun jaringan yang berkelanjutan dalam hubungan yang telah diinstitutionalisasi berdasarkan pengetahuan dan pengenalan timbal balik (Hongyun et al., 2019).

Modal sosial dari perspektif fungsional bukanlah sebuah entitas tunggal, melainkan sebuah entitas yang majemuk yang terdiri dari dua elemen. Pertama, modal sosial mencakup berbagai aspek dari struktur sosial.

Kedua, modal sosial memfasilitasi tindakan tertentu oleh para aktor di dalam struktur tersebut. Modal sosial dapat dipahami sebagai akumulasi dari berbagai jenis aspek sosial, psikologis, budaya, kelembagaan, serta aset tidak berwujud yang mempengaruhi perilaku kolaboratif. Jaringan sosial, norma, dan kepercayaan memungkinkan para peserta untuk bertindak bersama dengan lebih efektif dalam mencapai tujuan bersama (Zhou et al., 2021). Modal sosial sangat diperlukan untuk menciptakan jenis komunitas moral yang tidak dapat dicapai melalui bentuk-bentuk modal manusia. Akuisisi modal sosial memerlukan penghargaan terhadap norma-norma moral komunitas serta adopsi nilai-nilai seperti kesetiaan, kejujuran, dan keteguhan hati (Christa et al., 2020). Modal sosial lebih berlandaskan pada nilai-nilai sosial yang lebih umum, di mana kepercayaan dan faktor ini sangat penting bagi stabilitas ekonomi suatu negara, yang didasarkan pada akar-akar budaya (Xin et al., 2020).

Analia et al. (2020) menyatakan bahwa modal sosial merupakan akumulasi sumber daya nyata atau imajiner yang dimiliki individu atau kelompok akibat adanya jaringan yang berkelanjutan melalui hubungan timbal balik yang telah diinstitutionalisasi. Kamboj, Kumar, & Rahman (2017) menjelaskan bahwa modal sosial adalah kumpulan sumber daya nyata atau potensial yang terikat untuk membentuk jaringan jangka panjang yang mencerminkan hubungan persahabatan yang saling menguntungkan.

Aidoo, Agyapong, & Mensah (2020) menyatakan bahwa modal sosial bukanlah satu entitas tunggal, melainkan beragam entitas yang memiliki dua

karakteristik yang serupa. Modal sosial mencakup beberapa aspek dari struktur sosial dan memfasilitasi tindakan individu dalam struktur tersebut. Yani et al. (2020) menekankan bahwa modal sosial meliputi segala hal yang membuat masyarakat bersatu untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma yang tumbuh dan dipegang.

Gamage et al. (2020) mendefinisikan modal sosial sebagai kumpulan sumber daya, baik nyata maupun imajiner, yang dimiliki oleh individu atau kelompok berkat adanya jaringan hubungan timbal balik yang telah diinstitusionalisasikan. Akintimehin et al. (2019) mendefinisikan modal sosial sebagai kemampuan masyarakat untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama di berbagai kelompok dan organisasi. Pratono, Saputra, & Pudjibudojo (2016) menyebutkan bahwa modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial, termasuk jaringan, norma, dan kepercayaan, yang mendorong partisipan untuk bertindak secara efektif dalam mencapai tujuan bersama.

Qamariah & Muchtar (2019) mendefinisikan modal sosial secara sederhana sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerja sama di antara mereka. Apabila para anggota kelompok mengharapkan bahwa anggota lainnya akan bersikap jujur dan dapat dipercaya, maka mereka akan saling mempercayai. Jika orang-orang yang bekerja sama dalam sebuah perusahaan saling mempercayai dan bertindak

sesuai dengan serangkaian norma etis yang sama, maka berbisnis hanya akan memerlukan biaya yang minimal (Tasavori, Zaefarian, & Eng, 2018).

Studi mengenai modal sosial berfokus pada nilai-nilai dan norma-norma yang dimiliki bersama di antara anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjadinya kerja sama di antara mereka (Coleman, 1988; Villena et al., 2011; Weber & Weber, 2011; Wincent et al., 2013; Wincent et al., 2014). Modal sosial adalah jaringan bersama dengan nilai-nilai dan norma-norma serta pemahaman yang sama yang memfasilitasi kerja sama di dalam dan antara kelompok. Menurut Ferdinand (2005) dan Cooke (2007), modal sosial meliputi: jaringan hubungan, jaringan sosial, kohesi sosial, rasa saling percaya, dan norma-norma sosial. Dalam penelitian ini, modal sosial mencakup 1) jaringan hubungan (*networking relationships*), 2) jaringan sosial (*social networking*), 3) kohesi sosial, 4) kepercayaan, dan 5) norma sosial.

Modal sosial yang dimiliki oleh suatu kelompok dapat meningkatkan kemampuan pasar sejalan dengan peningkatan sumber daya yang dimiliki. Penelitian lain menunjukkan bahwa kemampuan pasar adalah pemahaman terhadap lingkungan bisnis, kreasi desain perubahan, pengembangan fungsi keunikan produk, dan kemampuan bersaing (Narver & Slater, 1990; Barney, 1991). Oleh karena itu, dengan memiliki modal sosial yang kuat, kemampuan pasar pun akan meningkat; semakin baik modal sosial yang dimiliki, semakin tinggi pula kemampuan pasar tersebut.

Modal sosial UKM merupakan fitur kehidupan jaringan sosial, norma, dan nilai yang memungkinkan anggota UKM untuk berkolaborasi dengan

lebih baik dalam mencapai tujuan bersama. Sugiyanto & Marka (2017); Oliveira (2013); Ozigi (2018) mempelajari pengaruh modal sosial yang diukur dari tiga aspek, yaitu kognitif, relasional, dan struktural, serta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UKM. Terdapat kesamaan di antara ketiga aspek tersebut di mana semuanya berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, baik secara finansial maupun non-finansial. Sebaliknya, Hartono & Soegianto (2013) menunjukkan hasil yang berbeda terkait modal sosial. Dalam penelitian mereka, aspek modal sosial diukur dengan menggunakan indikator dukungan finansial, jaringan, dan moral, dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Studi yang dilakukan oleh Meflinda et al. (2018) mencatat bahwa modal sosial yang diukur dengan indikator kepercayaan, kepedulian, serta kesediaan untuk memenuhi norma juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Tonkiss (2000) menyatakan bahwa modal sosial memiliki nilai ekonomi hanya jika dapat membantu individu atau kelompok untuk mengakses sumber daya finansial, memperoleh informasi, mencari pekerjaan, memulai usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Pada kenyataannya, jejaring sosial sebagai bagian dari modal sosial belum cukup karena belum mampu menciptakan modal fisik dan finansial yang diperlukan. Indeks kehumasan digunakan untuk mengukur kehumasan di tingkat internasional. Peneliti menemukan bahwa pendidikan PR tertentu memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap modal sosial yang diukur dengan Dimensi Nilai Dunia, yaitu kepercayaan dan asosiasi (Taylor, 2013). Prinsip dasar yang

mendasari teori modal sosial adalah bahwa hubungan jaringan dapat menjadi sumber daya berharga bagi individu dan kelompok. Modal sosial adalah akumulasi kewajiban yang muncul dari rasa syukur, hormat, dan persahabatan, yang berasal dari keanggotaan dalam keluarga atau organisasi, melalui kontak dan koneksi tidak langsung (Fukuyama, 1995).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa modal sosial berdampak pada perkembangan ekonomi suatu negara (Woolcock & Narayan, 2000). Di Inggris, modal sosial dapat mengurangi kemiskinan, menciptakan kondisi ketahanan sosial, serta meningkatkan kepercayaan individu dalam komunitas (Field, 2003). Jaringan sosial merupakan bagian dari modal sosial yang menunjukkan hubungan antara individu dan kelompok, berfungsi sebagai saluran penghubung untuk membentuk masyarakat yang kohesif dan saling mendukung. Modal sosial berfungsi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh masyarakat mendorong kepercayaan dan kerja sama, sehingga dapat mengurangi biaya transaksi (Putnam, 2000).

Woolcock dan Narayan (2000) membagi modal sosial menjadi dua dimensi: pertama, modal sosial sebagai norma dan jaringan sosial yang menekankan pentingnya pengukuran secara langsung dari kelompok-kelompok yang saling berinteraksi; kedua, modal sosial sebagai modal dalam pengertian ekonomi yang berhubungan dengan bagaimana hubungan antar individu menghasilkan keuntungan secara ekonomi. Kategori ini menekankan betapa pentingnya mendukung interaksi individu dengan

komunitas yang lebih besar. Interaksi sosial adalah faktor penting dalam membangun modal sosial, karena jaringan yang ada dapat meningkatkan akses individu terhadap sumber daya lain, baik finansial maupun non-finansial. Modal sosial sangat penting bagi individu untuk mendapatkan informasi mengenai peluang kerja, serta mendapatkan akses ke jaringan yang dapat membuka peluang baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki modal sosial yang baik akan memiliki kesempatan lebih besar untuk meraih keberhasilan. Modal sosial yang kuat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, serta meningkatkan peluang individu untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat (Putnam, 2000; Woolcock, 2001). Penelitian lain menunjukkan bahwa modal sosial sangat penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara, khususnya dalam konteks global (Guiso et al., 2004). Di sisi lain, kekurangan modal sosial dapat menyebabkan terjadinya ketidakadilan, kurangnya kepercayaan, serta menurunnya kualitas hidup masyarakat (Helliwell & Putnam, 1999).

Secara keseluruhan, modal sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi kerja sama, memperkuat jaringan sosial, serta meningkatkan peluang individu dan kelompok dalam meraih kesuksesan. Dengan demikian, modal sosial dapat menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

## **b. Indikator *Social Capital***

Indikator pada variabel *Social Capital* diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santanu, *et al.*, (2016) Suyuthi, *et al.*, (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator dalam mengukur *Social Capital*, antara lain:

- 1) ***Trust (Kepercayaan)***. Kepercayaan merupakan harapan yang tumbuh dalam masyarakat yang ditunjukkan dengan adanya perilaku jujur, tertib, dan kerjasama berdasarkan norma-norma bersama.
- 2) ***Norm (Norma)***. Norma terdiri dari pemahaman, nilai, harapan dan tujuan yang diyakini dan dijalankan secara bersama-sama oleh sekelompok orang. Norma dapat bersumber dari agama, pedoman moral, dan standar sekuler serta kode etik profesi. Mangilep (2015) mengemukakan bahwa suatu komunitas mempunyai nilai-nilai tersendiri.
- 3) ***Network (Jaringan)***. Jaringan memfasilitasi komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerja sama.

## **4 *Innovation Product***

### **a. Pengertian *Innovation Product***

Produk merupakan objek yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan tingkat keuntungan atau laba yang dapat menjaga kelangsungan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara umum, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Sebab, dari produk tersebut, dapat diukur sejauh mana tingkat kepuasan dan kebutuhan konsumen akan produk itu sendiri (Chen et al., 2016).

Inovasi telah memperoleh peran yang semakin signifikan dalam perkembangan struktur sosial dan ekonomi, di mana dalam beberapa penelitian, ekonomi modern dianggap sebagai ekonomi yang berbasis inovasi (Zhou et al., 2019; Aujirpongpan & Hareebin, 2020). Inovasi didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi memperkenalkan produk dan layanan baru atau yang lebih baik ke pasar (Acosta et al., 2018). Inovasi mencakup produk, ide, teknologi informasi, institusi, perilaku, nilai, dan praktik baru; dengan kata lain, inovasi merupakan modifikasi dari elemen-elemen tersebut. Inovasi adalah perubahan atau penemuan ide yang bertujuan untuk perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Sanchez-Famosoa et al., 2019). Untuk mencapai inovasi yang berkelanjutan, manajer perlu fokus tidak hanya pada produk, teknologi, dan proses, tetapi juga pada budaya organisasi, norma, serta nilai-nilai yang mengatur organisasi (Srisathan et al., 2020; Muafi, 2020).

Keunggulan suatu perusahaan memerlukan kemampuan inovasi. Permintaan pasar menjadi pendorong bagi inovasi kemampuan tersebut. Perusahaan yang berorientasi pasar akan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hult et al. mendefinisikan inovasi sebagai proses, produk, dan ide baru yang dihasilkan oleh organisasi. Inovasi dimulai dari ide,

pengembangan, hingga pengenalan produk, proses, dan layanan baru di pasar.

Kemampuan inovasi adalah kapasitas untuk mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar (Adler & Shenbar, 1990). Inovasi merupakan kapabilitas penting dalam organisasi, karena keberhasilan produk baru berfungsi sebagai mesin pertumbuhan yang berdampak pada peningkatan penjualan, keuntungan, dan daya saing (Bordor & Bordor, 2010; Sivadas & Dyer, 2000), serta memperkuat posisi persaingan (Battor & Battor, 2010; Sivadas & Dwyer, 2000). Inovasi mencakup proses, produk, dan organisasi dari ide-ide baru (Hult et al., 2004). Thornhill (2006) menjelaskan langkah-langkah inovasi mulai dari penemuan ide, pengembangan hasil temuan, hingga memperkenalkan produk dan jasa baru ke pasar.

Dalam menghasilkan produk, perusahaan hendaknya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pandangannya tentang pengertian produk. Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mendorong minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Farida, 2016). Menurut Keegan & Gren, inovasi adalah proses memperoleh sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai (Najafi-Tavani et al., 2018). Menurut Sok, O'cass, & Miles (2016), inovasi produk merupakan ide baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya; dalam

hal ini, inovasi harus dibedakan dari penemuan, di mana penemuan adalah konsep dari suatu ide.

Inovasi produk (produk inovasi) adalah pengembangan produk baru atau produk yang telah ditingkatkan (Khasanah & Sukresna, 2023). Pengertian inovasi produk menurut Sugiyarti & Ardyan (2017), inovasi produk merupakan hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi masyarakat yang pada akhirnya akan melahirkan pelanggan. Strategi ini menjelaskan tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi dengan merinci hasil akhir (apa yang dikembangkan) dan cara mencapainya (bagaimana cara mencapainya). Aydin (2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk adalah kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu dari produk yang sudah ada. Rubera, Chandrasekaran, & Ordanini (2016) menambahkan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk baru dari produk lama dengan peningkatan kualitas.

Falahat et al. (2020) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan ide, produk, atau proses yang baru. Zaefarian et al. (2019) menegaskan bahwa inovasi produk adalah pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa yang baru, yang berbeda serta melengkapi kekurangan dari penemuan sebelumnya, dan lebih menekankan pada aspek kualitas. Menurut Medase & Barasa (2019), inovasi produk adalah kemajuan fungsional yang membuat produk lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Menurut Mursid, Suliyanto, & Rahab (2019), pengertian

inovasi produk mencakup penemuan, pengembangan, dan duplikasi yang dapat berhasil di pasar.

Dari berbagai definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan kegiatan penciptaan produk baru maupun perubahan produk lama menjadi produk yang berbeda dari sebelumnya, dengan penekanan pada kualitas produk tersebut untuk diperkenalkan ke pasar.

#### **b. Indikator *Innovation Product***

Indikator pada variabel *Innovation Product* diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rajapathirana, & Hui, (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur *Innovation Product*, antara lain:

- 1) ***Ability to create new product innovation***, Kemampuan untuk menciptakan inovasi produk baru adalah kapasitas suatu bisnis untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang baru. Ini melibatkan proses penciptaan produk unik dan inovatif yang dapat membedakan bisnis dari pesaingnya dan meningkatkan daya saingnya.
- 2) ***Ability to create new services***, Kemampuan untuk menciptakan layanan baru adalah kapasitas bisnis untuk mengembangkan dan meluncurkan layanan baru atau meningkatkan layanan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara baru. Ini melibatkan proses menciptakan layanan unik dan inovatif yang dapat membedakan bisnis dari pesaingnya dan meningkatkan daya saingnya.

- 3) ***Technological Innovation***, Inovasi teknologi adalah proses pengembangan dan pengenalan teknologi baru atau lebih baik, seperti jenis mesin baru atau perubahan teknologi yang sudah ada, ke dalam bisnis. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk menciptakan produk atau layanan baru, menyempurnakan produk atau layanan yang sudah ada, dan meningkatkan efisiensi dan produktivita
- 4) ***Marketing Innovation***, Inovasi pemasaran adalah proses mengembangkan dan memperkenalkan strategi, taktik, dan saluran pemasaran baru untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Ini melibatkan penggunaan teknik pemasaran baru dan inovatif untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kinerja pemasaran.

## **5 *Social Media Marketing***

### **a. *Pengertian Social Media Marketing***

Media sosial diartikan sebagai perangkat lunak aplikasi daring, platform, atau media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Seo & Park, 2018). Media sosial memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan, yang mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan (Evans et al., 2017). Dengan adanya penyebaran luas media sosial di masyarakat, peneliti telah meneliti penggunaannya dengan menggali alasan penggunaan, durasi penggunaan,

serta frekuensi pemakaian dalam rentang waktu tertentu (Alalwan et al., 2017; Lin et al., 2016).

Media sosial merupakan lingkungan daring yang menghubungkan orang-orang dengan minat yang serupa untuk berbagi gagasan, pendapat, dan pandangan (Weber, 2017). Berdasarkan pendapat Dewing (2016), media sosial merujuk pada berbagai layanan berbasis internet dan layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran informasi secara daring, menyumbang konten buatan pengguna, atau bergabung dengan komunitas daring seperti blog (misalnya Tumblr), wiki (misalnya Wikipedia), situs jejaring sosial (misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn), dan situs berbagi media (misalnya YouTube, Instagram). Pertumbuhan media sosial menjadikannya sarana baru untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan calon pelanggan serta menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., 2020).

Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna" (Kaplan & Haenlein, 2020). Hal ini telah dikaji dalam berbagai konteks, seperti hubungan masyarakat (He et al., 2018), keterlibatan (Kumar et al., 2017; Mangold & Smith, 2016), jaringan (Hsu, 2016), promosi dan penjualan (Curran et al., 2021), serta branding (Gensler et al., 2016). Ada empat jenis utama media sosial, yakni weblog, mikroblog, situs jejaring

sosial, serta situs berbagi foto dan video. Lebih jauh lagi, keunggulan dari penggunaan media sosial adalah tidak adanya batasan waktu, tempat, media, serta biaya (Kim & Ko, 2019).

Melalui media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk lokal mereka dengan biaya yang relatif rendah kepada konsumen serta menerima umpan balik langsung dari mereka (Hanna et al., 2017). Ini menjadikan media sosial sebagai komponen fungsional dalam strategi pemasaran bisnis. Berbagai komponen aktivitas media sosial telah dibahas oleh beberapa penulis, salah satunya Kim & Ko (2019), yang mengklasifikasikan karakteristik Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut (WOM), khususnya untuk merek-merek mewah. Koivulehto (2017) menambahkan niat beli sebagai komponen tambahan yang diterapkan pada merek fesyen. Sano (2019) mengidentifikasi komponen pemasaran media sosial pada layanan asuransi yang meliputi interaksi, tren, kustomisasi, dan persepsi risiko. Kegiatan pemasaran media sosial juga diterapkan dalam industri minuman siap saji dengan mengelompokkan aktivitas tersebut menjadi hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi. Hiburan didefinisikan sebagai kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh melalui penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2018).

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dan keterlibatan yang lebih personal. Kang (2020) menekankan bahwa hiburan

dalam media sosial mampu menimbulkan emosi positif yang meningkatkan partisipasi pengguna. Hudson & Hudson (2016) menyatakan bahwa konten pemasaran yang menghibur memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dobele et al. (2017) menambahkan, emosi positif yang dirasakan pengguna dapat memotivasi mereka untuk berbagi informasi dan mempengaruhi niat beli. Interaksi antara konsumen dan perusahaan juga menjadi lebih dinamis, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat kebutuhan konsumen (Maoyan et al., 2019). Sementara itu, Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa tren dalam pemasaran media sosial membantu memperbarui informasi produk secara real-time, dan Bilgin (2018) menyatakan bahwa iklan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek.

#### **b. Dimensi Tolok Ukur *Social Media Marketing***

Tolok ukur dari dimensi Pemasaran Media Sosial dalam penelitian ini didasarkan pada kajian yang dikembangkan oleh Kim & Ko (2012) serta Bilgin (2018) yang mencakup lima aspek, yaitu:

- 1) **Hiburan (*Entertainment*)**. Hiburan merupakan bentuk kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan media sosial. Hiburan di media sosial berperan sebagai komponen utama yang dapat membangkitkan emosi positif, meningkatkan partisipasi pengguna, serta menciptakan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut.
- 2) **Interaksi (*Interaction*)**. Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi gagasan atau informasi secara mudah

dengan sesama pengguna di komunitas daring. Interaksi dalam konteks pemasaran media sosial tidak hanya terjadi antar sesama pengguna (klien ke klien) atau antara pengguna dan perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat pertanyaan atau permintaan dari pelanggan.

- 3) **Kekinian (*Trendiness*)**. Kekinian sebagai aspek lain dalam kegiatan pemasaran media sosial merujuk pada penyediaan informasi terbaru tentang produk kepada konsumen. Banyak pelanggan beralih ke berbagai platform media sosial untuk mencari informasi, karena mereka menganggap sumber ini lebih dapat dipercaya daripada informasi promosi yang disampaikan secara tradisional oleh perusahaan.
- 4) **Periklanan (*Advertisement*)**. Iklan dalam konteks ini mengacu pada berbagai kampanye dan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk atau jasa.
- 5) **Kustomisasi (*Customization*)**. Kustomisasi pada media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyajikan informasi yang menarik bagi pengguna, tetapi juga menawarkan ruang bagi pengguna untuk mencari informasi yang mereka butuhkan serta mengekspresikan pendapat mereka dengan bebas. Kustomisasi juga menjadi alat bagi perusahaan untuk menonjolkan keunikan mereka, serta memperkuat preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini disampaikan rangkaian temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang berasal dari sejumlah jurnal internasional maupun nasional yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Temuan-temuan tersebut akan dijadikan sebagai rujukan dan dasar dalam mengembangkan variabel-variabel pada penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Jurnal Referensi	Definisi & Dimensi Variabel Penelitian	Tujuan, Objek Penelitian dan Alat Analisis	Kesimpulan Hasil Penelitian
<b>H1</b>	<b><i>social capital capability terhadap digital marketing capability</i></b>			
1.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Triolita, &amp; Budiyanto, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> The Effect Of Social Capital On Marketing Innovation: Mediated By Virtual Community Role.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> In <i>International Conference of Business and Social Sciences</i> (pp. 131-145).</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Innovation,</li> <li>2. Social Capital,</li> <li>3. Virtual Community</li> <li>4. Women Entrepreneurs</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b></p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> salah satu komunitas wirausaha virtual di Indonesia yang melibatkan 42 responden perempuan</p> <p><b><u>Alat Analisis:</u></b> Path Analysis.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa modal sosial yang terdiri dari Networking, Norms dan Trust secara simultan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap komunitas virtual dan inovasi pemasaran. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perempuan pengusaha dalam meningkatkan inovasi pemasaran melalui peran modal sosial secara langsung memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan melalui komunitas virtual.</p>
2.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Kussudyarsana, Maulana, Maimun, Santoso, &amp; Nugroho, (2023).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Jurnal Manajemen Bisnis</i>, 14(1), 72-89</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketangguhan;</li> <li>2. Usaha kecil Menengah;</li> <li>3. kinerja UMKM;</li> <li>4. COVID 19;</li> <li>5. Modal Sosial;</li> <li>6. Krisis ekonomi</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> Pertama, penelitian ini berupaya menguji pengaruh inovasi, kapabilitas sumber daya, dan modal sosial terhadap ketahanan UMKM di Indonesia. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kinerja perusahaan dan ketahanan pemasaran</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> UMKM keluarga di Solo Raya</p> <p><b><u>Alat Analisis:</u></b> Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Kapabilitas sumber daya, inovasi, dan modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang pada akhirnya mempengaruhi ketahanan UMKM dan digital marketing.</p>

3.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Xin, Tang, Zhang, &amp; Pan, (2020).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Social capital and sustainable innovation in small businesses: Investigating the role of absorptive capacity, marketing capability and organizational learning.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Sustainability</i>, 12(9), 3759.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. modal sosial</li> <li>2. pengembangan produk baru</li> <li>3. kemampuan dinamis</li> <li>4. usaha kecil</li> <li>5. keberlanjutan</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b></p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 221 perusahaan kecil yang berbasis di Tiongkok,</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b></p>	<p>kami menemukan bahwa modal sosial memang berhubungan positif dengan pengembangan produk baru dan secara bersamaan dimediasi sepenuhnya oleh kapasitas penyerapan dan kemampuan pemasaran. Lebih jauh lagi, dampak kapasitas serap terhadap pengembangan produk baru diperkuat ketika terdapat kondisi pembelajaran eksploratif. Oleh karena itu, penelitian ini memajukan pemahaman terkini tentang prediktor inovasi dan memperkaya teori kapabilitas dinamis, dan juga memberikan dukungan empiris bagi pembangunan berkelanjutan perusahaan kecil.</p>
4.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Mukul, Pandey, &amp; Saini, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Does social capital provide marketing benefits for startup business? An emerging economy perspective.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 34(9), 1864-1879.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. social capital</li> <li>2. provide marketing</li> <li>3. economy perspective.</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> mengeksplorasi relevansi sumber daya modal sosial yang dihasilkan melalui jaringan untuk mengatasi tantangan pemasaran startup.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b></p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b></p>	<p>Penelitian ini menemukan pentingnya pengembangan modal sosial yang dilakukan oleh startup untuk kegiatan pemasaran. Modal sosial juga berperan sebagai keunggulan strategis yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Temuan menunjukkan bahwa pengembangan modal sosial terjadi melalui jaringan pengusaha startup dan hubungan sosial yang melibatkan antara lain pelanggan, dealer, dan pemasok.</p>
5.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Agus, Yudoko, Mulyono, &amp; Imaniya, (2021).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> E-commerce performance, digital marketing capability</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. COVID 19;</li> <li>2. Peringkat ulasan pelanggan;</li> <li>3. Pemasaran digital,</li> <li>4. kinerja E-niaga;</li> <li>5. Kemampuan rantai pasoka</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b></p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 88 responden konsumen akhir dan 55 responden penjual.</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b></p>	<p>Temuan utamanya adalah, sebelum pandemi, peringkat ulasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja platform e-commerce, namun tidak setelah pandemi. Sementara itu, outsourcing logistik tidak mengintervensi hubungan antara persepsi</p>

	and supply chain capability within e-commerce platform: Longitudinal study before and after COVID-19. <b>Sumber:</b> <i>International Journal of Technology</i> , 12(2), 360-370.		software SPSS.	kemampuan rantai pasokan dan kinerja (relatif) platform e-commerce, tidak seperti sebelum pandemi.
<b>H2</b> <i>innovation Product terhadap Digital marketing capability</i>				
6.	<b><u>Nama Peneliti:</u></b> Tingtong, & Lalaeng, (2021). <b><u>Judul penelitian:</u></b> Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase OTOP Products. <b><u>Sumber:</u></b> <i>International Journal of Crime, Law and Social Issues</i> , 8(1).	<b><u>Variabel Penelitian:</u></b> 1. Inovasi Produk, 2. Pemasaran Digital, 3. Produk OTOP, 4. Keputusan Pembelian	<b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> Penelitian ini bertujuan untuk 1) mempelajari inovasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OTOP konsumen, dan 2) mempelajari pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OTOP konsumen. <b><u>Objek Penelitian:</u></b>  <b><u>Alat Analisis:</u></b>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tiga bidang inovasi produk secara bersama-sama dapat memprediksi dan menjelaskan 29,4% variasi keputusan pembelian produk OTOP konsumen. Kebaruan, keunikan, dan asal produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen di provinsi Chumphon pada tingkat yang signifikan secara statistik. Studi tentang pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OTOP konsumen menemukan bahwa keempat bidang pemasaran digital secara bersama-sama dapat memprediksi dan menjelaskan 36,3% variasi keputusan pembelian produk OTOP konsumen. Media sosial dan pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen pada tingkat yang signifikan secara statistik. Web marketing dan homepage tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen.
7.	<b><u>Nama Peneliti:</u></b> Amin, (2022). <b><u>Judul penelitian:</u></b>	<b><u>Variabel Penelitian:</u></b> 1. Digital Marketing, 2. Market Orientation, 3. Product Innovation,	<b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, menganalisis pengaruh orientasi	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Pemasaran Digital, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Produk Mempunyai

	<p>The Influence of Digital Marketing and Market Orientation on Sales Performance Through Product Innovation and Product Excellence.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)</i>, 2(3), 163-174.</p>	<p>4. Product Excellence, 5. Sales Performance</p>	<p>pasar terhadap keunggulan produk, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan produk, menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> UMKM yang ada di Kabupaten Brebes.</p> <p><b>Alat Analysis:</b> SEM PLS.</p>	<p>Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Penjualan.</p>
8.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein, &amp; Gupta, (2022).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 39(2), 482-501.</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital product innovations</li> <li>2. digital marketing innovations</li> <li>3. communications</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> Secara khusus, artikel ini berfokus pada (a) inovasi untuk kebaikan yang lebih besar dalam domain yang pertama dan (b) komunikasi langsung dan termediasi melalui platform media sosial dan pemasaran omnichannel dalam domain yang terakhir.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b></p> <p><b>Alat Analysis:</b></p>	<p>Pemasaran tidak seperti geometri Euclidean, sistem konsep dan aksioma yang tetap. Sebaliknya, pemasaran adalah salah satu bidang paling dinamis dalam arena manajemen. Pasar terus memberikan tantangan baru, dan perusahaan harus meresponsnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika ide-ide pemasaran baru terus bermunculan untuk memenuhi tantangan pasar yang baru” (Kotler, 1997, hal. xxxii).</p>
9.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Sudarti, &amp; Dewi, (2022).</p> <p><b>Judul penelitian:</b></p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Performance</li> <li>2. Product Innovation Capability</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> peran mediasi kemampuan inovasi produk dengan orientasi pelanggan dan berbagi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk terbukti memediasi orientasi pelanggan dan berbagi pengetahuan digital terhadap kinerja pemasaran. Lebih lanjut,</p>

	<p>Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing: A Case Study in SMEs Food Processing.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>The Winners</i>, 23(2), 121-130.</p>	3. Knowledge Sharing	<p>pengetahuan digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> 85 UKM pengolahan makanan di Blora, Jawa Tengah</p> <p><b>Alat Analisis:</b> software SPSS.</p>	<p>penelitian ini mengharapkan orientasi pelanggan yang baik, berbagi pengetahuan digital, dan kemampuan inovasi produk menjadi awal keberhasilan pencapaian dan peningkatan kinerja pemasaran UKM pengolahan makanan di Blora pada masa pandemi sehingga UKM dapat terus beroperasi dan berkembang. Perlu adanya penelitian selanjutnya untuk melibatkan beberapa UKM lain dari dalam dan luar Blora guna memperluas populasi dan sampel.</p>
10.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Utomo, &amp; Sus Ali, Osmanaj, Alryalat, Chimhundu, &amp; Dwivedi, Knta, (2020).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic).</p> <p><b>Sumber:</b> In <i>Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Political and Social Science Series</i> (Vol. 1, No. 1, pp. 166-173).</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital Marketing Capability,</li> <li>2. Innovation,</li> <li>3. Marketing Performance,</li> <li>4. Pandemic Covid-19</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> untuk menguji pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kapabilitas inovasi, pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> Sentra batik Giriloyo dan sentra batik Wijirejo, Bantul, Yogyakarta.</p> <p><b>Alat Analisis:</b> SPSS dan WarpPLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi UKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digitalnya dan pemerintah untuk ikut serta memberikan pelatihan teknis terkait penjualan online.</p>
11.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Ali, Osmanaj, Alryalat, Chimhundu, &amp; Dwivedi (2023)</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. technological innovation</li> <li>2. marketing</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> berupaya memperluas pengetahuan mengenai dampak inovasi teknologi pada sektor</p>	<p>Artikel-artikel tersebut ditinjau dan dirangkum sesuai dengan dampak inovasi teknologi terhadap individu, organisasi, dan lingkungan pada sektor pemasaran. Studi ini menguraikan berbagai</p>

	<p><b>Judul penelitian:</b> The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>Economic Research-Ekonomiska Istraživanja</i>, 36(3), 2210661.</p>		<p>pemasaran dengan menyajikan tinjauan sistematis beserta serangkaian jalur untuk penelitian di masa depan</p> <p><b>Objek Penelitian:</b></p> <p><b>Alat Analysis:</b></p>	<p>penerapan teknologi maju dan dampaknya terhadap sektor pemasaran. Hal ini akan membantu dalam mengkonseptualisasikan dampak inovasi teknologi pada sektor pemasaran dalam penelitian masa depan.</p>
12.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Latumahina, Fanolong, Makatita, Habasa, &amp; Saputra, (2023).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> Empowering Community through Innovation and Marketing Strategy for Candied Nutmeg Products: A Case Study in Negeri Ureng.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>Indonesian Journal of Cultural and Community Development</i>, 14(3).</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empowering Community</li> <li>2. Marketing Strategy</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> untuk menumbuhkan empati dan rasa kepedulian terhadap permasalahan masyarakat sekaligus meningkatkan daya jual kulit pala melalui pengembangan produk yang inovatif.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b></p> <p><b>Alat Analysis:</b> SmartPLS</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa proyek ini memberikan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan yang berharga dalam inovasi produk dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di Desa Ureng. Selain itu, program ini membantu pengusaha lokal dalam meningkatkan kemasan dan branding produk makanan mereka untuk menarik konsumen. Selain itu, proyek ini memfasilitasi proses memperoleh izin perdagangan, sehingga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pengakuan di berbagai lapisan masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memperlancar penjualan produk berbasis pala produksi lok</p>
<b>H3</b>	<b>social capital terhadap marketing performance</b>			
13.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Farida, Naryoso, &amp; Yuniawan, (2017).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> Model of relationship marketing and e-commerce in</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relationship Marketing,</li> <li>2. E-Commerce,</li> <li>3. SME Marketing Performance.</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> untuk mengembangkan dan menguji model pemasaran relasional, yaitu hubungan antar faktor penentu peningkatan kinerja pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) modal sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap kapabilitas pasar; (2) kualitas hubungan berpengaruh terhadap kapabilitas pasar; (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap modal sosial; (4) kapabilitas pasar berpengaruh</p>

	improving marketing performance of batik smes. <b>Sumber:</b> <i>JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)</i> , 8(1), 20-29.		<b>Objek Penelitian:</b> 41 pemilik UKM Batik di Kota Semarang. <b>Alat Analisis:</b> Smart PLS	terhadap kinerja pemasaran; (5) e-commerce mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik e-commerce atau pemasaran online maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM.
14.	<b>Nama Peneliti:</b> Purwati, Budiyanto, & Suhermin, (2022). <b>Judul penelitian:</b> Social Capital, Entrepreneurial Leadership and SMEs Performance: The Mediating Effect of Innovation Capability. <b>Sumber:</b> <i>JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)</i> , 7(3), 170-181.	<b>Variabel Penelitian:</b> 1. Modal Sosial; 2. Kepemimpinan Wirausaha; 3. Kemampuan Inovasi; 4. Kinerja UKM	<b>Tujuan Penelitian:</b> untuk memecahkan permasalahan kinerja UKM sektor kuliner dan perhotelan di Pekanbaru dengan melibatkan beberapa faktor lingkungan internal perusahaan untuk membangun strategi bersaing. <b>Objek Penelitian:</b> 200 UKM yang terdiri dari 167 perusahaan kuliner dan 33 perusahaan perhotelan di Kota Pekanbaru di Riau, Indonesia. <b>Alat Analisis:</b> Smart PLS	Dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM), diperoleh hasil bahwa modal sosial berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap kinerja bisnis UKM kuliner dan perhotelan di Pekanbaru. Namun modal sosial secara tidak langsung mempengaruhi kinerja UKM melalui kemampuan inovasi. Selain itu, kepemimpinan kewirausahaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kinerja finansial dan non finansial UKM melalui kapabilitas.
15.	<b>Nama Peneliti:</b> Setini, Yasa, Supartha, & Giantari, (2021). <b>Judul penelitian:</b> The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. <b>Sumber:</b> <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 5(3), 257-266.	<b>Variabel Penelitian:</b> 1. Social Capital 2. Knowledge Sharing 3. Innovation 4. Marketing Performance 5. Women Entrepreneurs	<b>Tujuan Penelitian:</b> mengkaji peran berbagi pengetahuan dan inovasi dalam mengatasi kesenjangan modal sosial dan kinerja pemasaran. <b>Objek Penelitian:</b> 229 sampel <b>Alat Analisis:</b> Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan SmartPLS	Hasilnya menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perempuan pengusaha di Bali, Indonesia. Variabel berbagi pengetahuan dapat menjadi mediator hubungan modal sosial dengan kinerja, modal sosial berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, namun inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan berbagi pengetahuan.

16.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Lyu, Peng, Yang, Li, &amp; Gu, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i>, 7(2), 100187.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social capital</li> <li>2. Innovation performance</li> <li>3. Cross-border knowledge search</li> <li>4. Absorptive capacity</li> <li>5. Digital firms</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk mengeksplorasi hubungan antara modal sosial dan kinerja inovasi perusahaan digital.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 217 perusahaan digital Tiongkok,</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> SPSS 22.0 dan AMOS 24.0.</p>	<p>Pertama, bagi perusahaan digital, modal sosial tetap memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kinerja inovasi selama pandemi COVID-19. Selain itu, perusahaan digital dengan tingkat modal sosial yang lebih tinggi cenderung mencapai kinerja inovasi yang lebih baik meskipun menghadapi dampak pandemi COVID-19 yang lebih berat. Kedua, pencarian pengetahuan lintas batas secara efektif memediasi hubungan antara modal struktural sosial dan modal relasional sosial dengan kinerja inovasi, sementara efek mediasi ini tidak signifikan dalam kaitannya dengan modal kognitif sosial dan kinerja inovasi. Terakhir, terbukti adanya efek mediasi berantai dari pencarian pengetahuan lintas batas dan kapasitas penyerapan terhadap hubungan antara modal sosial dan kinerja inovasi.</p>
17.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Marka, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Micro, Small And Medium Enterprises Strategies of Getuk Nyimut in Market Challenges.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Journal of Applied Management Research</i>, 2(2), 91-99.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal Sosial,</li> <li>2. Modal Manusia,</li> <li>3. Kemampuan Inovasi,</li> <li>4. Kinerja Pemasaran.</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk memberikan kontribusi adanya inkonsistensi penelitian sebelumnya.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 31 pengusaha Getuk Nyimut yang berlokasi di Desa Kajar.</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> Structural Equation Modeling melalui program PLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modal Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi, Modal Sumber Daya Manusia juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi, sementara Modal Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, begitu pula Modal Sumber Daya Manusia yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, serta Kemampuan Inovasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.</p>
18.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b></p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. information sharing;</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b></p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: Berbagi Informasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak</p>

	<p>Hilmawati, Samsir, Daulay, &amp; Siregar, (2023).  <b>Judul penelitian:</b>  The Effect of Information Sharing, Knowledge Sharing, and Social Capital on Business Performance Mediated by Innovation (Study on Small Food Industry in Pekanbaru City).  <b>Sumber:</b>  <i>Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities</i>, 5(1), 65-84.</p>	<p>2. knowledge sharing;  3. social capital;  4. innovation;  5. business performance;  6. small food industry implementation of internal control; information technology;  7. quality of accounting information system</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Information Sharing, Knowledge Sharing dan Social Capital terhadap Kinerja Bisnis yang dimediasi oleh inovasi.  <b>Objek Penelitian:</b>  236 pelaku industri kecil makanan di Kota Pekanbaru  <b>Alat Analisis:</b>  Smart-PLS ver 3.0.</p>	<p>signifikan terhadap inovasi. Berbagi pengetahuan dan modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Berbagi informasi dan modal sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja bisnis. Berbagi pengetahuan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berbagi informasi dan modal sosial melalui inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Berbagi pengetahuan melalui inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.</p>
<b>H4</b> <i>innovation Product terhadap marketing performance</i>				
19.	<p><b>Nama Peneliti:</b>  Rokhman &amp; Setiawan, (2023)  <b>Judul penelitian:</b>  Confirmation of Innovation Capabilities, Intellectual Capital, Entrepreneurship Orientation, and Performance SMEs Batik in East Java.  <b>Sumber:</b>  In <i>BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)</i> (pp. 179-190). Atlantis Press.</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b>  1. Intellectual capital  2. Entrepreneurial orientation  3. Innovation capability  4. MSME performance</p>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b>  untuk memperoleh bukti empiris yang konfirmatori mengenai faktor kemampuan inovasi, modal intelektual, dan orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja UKM Batik di Jawa Timur.  <b>Objek Penelitian:</b>  pemilik UKM Batik di Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden.  <b>Alat Analisis:</b>  Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa human capital merupakan indikator terkuat pembentukan modal intelektual. Pengambilan risiko merupakan indikator terkuat dalam membentuk orientasi kewirausahaan. Inovasi pemasaran merupakan indikator terkuat dalam membentuk kemampuan inovasi. Kinerja pemasaran merupakan indikator terkuat kinerja UKM batik di Jawa Timur. Bagi pemilik UKM perlu meningkatkan modal intelektual terkait modal sosial dengan cara menggandeng pengusaha batik lain dan menyisihkan sebagian kecil keuntungannya untuk kepentingan masyarakat. Lebih proaktif dalam mencari peluang pasar dan memasarkan produk baru ke pasar baru serta meningkatkan inovasi produk dengan menciptakan produk dengan motif berbeda dan menciptakan produk dengan kombinasi warna senada. Selain itu, mencari</p>

				peluang pasar dan memasarkan produk baru ke pasar baru merupakan strategi yang penting dan mampu meningkatkan inovasi produk dengan motif berbeda dan kombinasi warna senada.
20.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Farida, (2016).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Determinants of marketing performance: innovation, market capabilities and marketing performance.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)</i>, 7(1), 59-65.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovation;</li> <li>2. Market Capability;</li> <li>3. Marketing Performance.</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk menganalisis pengaruh kausalitas antara inovasi, kemampuan pasar, modal sosial, pengusaha berorientasi ke kinerja pemasaran.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 58 pemilik responden dari Batik Kecil Menengah dikenal sebagai UKM.</p> <p><b><u>Alat Analisis:</u></b> Parsial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil ini memperlihatkan bahwa inovasi tidak memengaruhi kemampuan pasar dan kinerja, namun inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi memegang peran penting dalam meningkatkan kemampuan pasar yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM).</p>
21.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Naili, Naryoso, &amp; Ardyan, (2017).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)</i>, 8(4), 1-14.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confidence,</li> <li>2. Mutual Benefit,</li> <li>3. Relationship Marketing,</li> <li>4. Relationship Quality,</li> <li>5. Satisfaction and</li> <li>6. Loyalty</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> ujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh percaya diri terhadap kualitas hubungan, (2) pengaruh kepercayaan terhadap keuntungan bersama, (3) pengaruh saling menguntungkan terhadap kualitas hubungan, (4) pengaruh hubungan kualitas terhadap kepuasan, (5) pengaruh saling menguntungkan terhadap kepuasan, (6) pengaruh saling menguntungkan terhadap loyalitas, dan (7) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.</p>	<p>Implikasi temuan penelitian ini terhadap penerapan pemasaran relasional adalah: Pertama, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan antara pemasok dan dealer yang membantu memasarkan produk. Kedua, untuk menjamin kemitraan jangka panjang antar pihak pelaku usaha, maka kualitas hubungan antara pemasok dengan pengrajin atau Usaha Kecil Menengah (UKM) harus ditingkatkan, sehingga kepuasan pengrajin atau UKM semakin baik. Ketiga, Pengrajin atau UKM harus lebih transparan dalam menentukan keuntungan bersama dengan pemasok untuk meningkatkan kepuasan sehingga tercipta kemitraan yang menguntungkan kedua pihak pelaku usaha. Keempat, kepuasan pedagang terhadap pengrajin</p>

			<p><b>Objek Penelitian:</b> 131 pedagang batik di Semarang,</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Partial Least Square (PLS),</p>	atau UKM harus ditingkatkan agar pengrajin atau UKM dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan produk yang diminta oleh pedagang secara tepat waktu.
22.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Mahmud, Aryanto, &amp; Hasyim, (2017).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> The effect of innovation capability and new product development on marketing performance of batik SMEs.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>Polish Journal of Management Studies</i>, 15.</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. innovation capability,</li> <li>2. new product development,</li> <li>3. marketing performance</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> untuk menjelaskan penyebab perbedaan atau kontradiksi hasil penelitian kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> 322 UKM tekstil tradisional batik di Jawa Tengah</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui kemampuan inovasi dengan peran mediasi pengembangan produk baru. Penelitian ini menjelaskan setiap konsep dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan pengembangan produk baru di masa mendatang..
23.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Rajapathirana, &amp; Hui, (2018).</p> <p><b>Judul penelitian:</b> Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance.</p> <p><b>Sumber:</b> <i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i>, 3(1), 44-55.</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovation capability</li> <li>2. Innovation type</li> <li>3. Innovation performance</li> <li>4. Market performance</li> <li>5. Financial performance</li> </ol>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> mengeksplorasi hubungan antara kemampuan inovasi, jenis inovasi dan berbagai aspek kinerja perusahaan termasuk inovasi, pasar dan kinerja keuangan berdasarkan studi empiris yang mencakup industri asuransi</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> 379 manajer senior perusahaan asuransi di Sri Lanka.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p>	Verifikasi empiris terhadap asumsi model ini telah memberikan bukti yang mengonfirmasi adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara kemampuan inovasi, upaya inovasi, dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini dapat memandu manajemen dalam mengelola kemampuan inovasi secara efektif, sehingga mampu menghasilkan inovasi yang lebih efisien dan kinerja yang lebih baik, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan asuransi.

<b>H5</b> <i>Social media marketing terhadap marketing performance</i>				
<b>24.</b>	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Utomo &amp; Widjanarko, (2023)</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Digital Marketing and Innovation Boost Marketing Performance in Small Food Processing Enterprises.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> In <i>International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)</i> (pp. 94-101). Atlantis Press.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital Marketing Capability</li> <li>2. Innovation Capability</li> <li>3. Marketing Performance</li> <li>4. small enterprise</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> berupaya untuk menyelidiki dan menjelaskan dampak kemampuan pemasaran digital dan kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran usaha kecil.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> pengolahan makanan sederhana di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> WarpPLS</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dan kemampuan inovasi mempunyai dampak besar terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.</p>
<b>25.</b>	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Utomo, &amp; Susanta, (2020).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic).</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> In <i>Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Political and Social Science Series</i> (Vol. 1, No. 1, pp. 166-173).</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Digital Marketing Capability,</li> <li>6. Innovation,</li> <li>7. Marketing Performance,</li> <li>8. Pandemic Covid-19</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk menguji pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kapabilitas inovasi, pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> Sentra batik Giriloyo dan sentra batik Wijirejo, Bantul, Yogyakarta.</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> SPSS dan WarpPLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran digital secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran, serta kapabilitas inovasi juga berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini bermanfaat bagi UKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka, dan bagi pemerintah untuk turut serta memberikan pelatihan teknis terkait penjualan daring.</p>

26.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Kawira, K. D. (2021).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Effect of entrepreneurial marketing on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Kenya.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>African Journal of Emerging Issues</i>, 3(1), 96-110.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrepreneurial Marketing,</li> <li>2. digital marketing,</li> <li>3. relationship marketing,</li> <li>4. pricing strategy,</li> <li>5. product/service innovation,</li> <li>6. MSMEs,</li> <li>7. Tharaka-Nithi county &amp; Kenya.</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk menguji pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kenya. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh pemasaran digital, pemasaran relasional, strategi penetapan harga, dan inovasi produk/layanan terhadap kinerja UMKM di Kenya.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 8.526 UMKM berlisensi di Kabupaten Tharaka-Nithi.</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> Partial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik pemasaran digital seperti telepon seluler, Internet dan platform media sosial di kalangan UMKM meningkatkan kinerja mereka. Pemasaran relasional melalui umpan balik pelanggan yang tepat waktu, orientasi dan keterlibatan pelanggan serta promosi akuntabilitas dan keandalan meningkatkan kinerja UMKM. Studi ini juga menemukan korelasi yang kuat antara strategi penetapan harga dan kinerja UMKM. Pemasaran dengan merangkul inovasi produk/jasa juga ternyata berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel-variabel yang diteliti lebih tinggi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel. Lebih lanjut, dari temuan studi tersebut, terlihat jelas bahwa faktor-faktor lain seperti biaya internet dan retribusi daerah serta peraturan daerah berdampak negatif terhadap efektivitas pemasaran UMKM.</p>
27.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Sultoni, Sudarmiatin, Hermawan, &amp; Sopiah, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b></p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital Marketing</li> <li>2. Digital Orientation</li> <li>3. Marketing Capability</li> <li>4. IT Capability</li> <li>5. SMEs Marketing Performance</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> menganalisis pengaruh pemasaran digital, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran UKM Indonesia.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> 338 responden UKM di Madura, Indonesia.</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b> SEM AMOS</p>	<p>Hasil analisis data mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kapabilitas pemasaran secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran, serta kapabilitas teknologi informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran..</p>

	<i>International Journal of Data and Network Science</i> , 6(4), 1381-1388.			
28.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Nuseir, &amp; Refae,. (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM).</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>International Journal of Data and Network Science</i>, 6(2), 295-304.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing Enhancement</li> <li>Business Performance</li> <li>Customer Relationship Management UAE</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> untuk menguji dampak kemampuan pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja bisnis di sektor asuransi Uni Emirat Arab (UEA).</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b> sektor asuransi Uni Emirat Arab (UEA).</p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuesioner survei cross-sectional untuk pengumpulan data. Penelitian ini memvalidasi secara empiris bahwa kapabilitas pemasaran digital mempunyai dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis dengan menggunakan analisis model persamaan parsial struktur kuadrat terkecil. Temuan penelitian ini akan berguna bagi regulator dan pembuat kebijakan untuk merancang kebijakan guna meningkatkan kinerja bisnis dengan menggunakan sarana pemasaran digital.</p>
29.	<p><b><u>Nama Peneliti:</u></b> Homburg, &amp; Wielgos, (2022).</p> <p><b><u>Judul penelitian:</u></b> The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance.</p> <p><b><u>Sumber:</u></b> <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 50(4), 666-688.</p>	<p><b><u>Variabel Penelitian:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>digital marketing capabilities</li> <li>firm performance</li> </ol>	<p><b><u>Tujuan Penelitian:</u></b> menyelidiki efek interaksi DMC dan CMC masih langka.</p> <p><b><u>Objek Penelitian:</u></b></p> <p><b><u>Alat Analysis:</u></b></p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa DMC secara signifikan berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan di luar pengaruh CMC. Berdasarkan pandangan kontingen dari teori berbasis sumber daya, kami menyelidiki pengaruh moderat dari kontinjensi organisasi dan lingkungan terhadap efek interaksi DMC dan CMC.</p>

## C. Proporsi Hubungan Antar Variabel

### 1 Hubungan *social capital* terhadap *social media marketing*

Modal sosial dan pemasaran digital merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Hubungan antara kedua faktor ini telah dieksplorasi dalam beberapa penelitian, yang secara umum menemukan korelasi positif di antara keduanya. Kapabilitas modal sosial mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, pemasok, dan karyawan (Pratono, & Pudjibudojo, 2016). Kemampuan pemasaran digital, di sisi lain, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanannya dan berinteraksi dengan pelanggannya. (Easmon, *et al.*, 2019). Perusahaan yang memiliki kapabilitas modal sosial yang kuat kemungkinan besar akan memiliki kapabilitas pemasaran digital yang kuat, karena mereka lebih mampu membangun hubungan dengan pelanggannya serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka (Migdadi, 2022). Pada gilirannya, perusahaan dengan kemampuan pemasaran digital yang kuat cenderung memiliki kapabilitas modal sosial yang kuat, karena mereka lebih mampu berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka.

Triolita, & Budiyanto, (2022), hasil penelitian menjelaskan bahwa modal sosial yang terdiri dari Networking, Norms dan Trust secara simultan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap komunitas virtual dan inovasi pemasaran. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perempuan

pengusaha dalam meningkatkan inovasi pemasaran melalui peran modal sosial secara langsung memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan melalui komunitas virtual.

Penelitian selanjutnya, yang di lakukan oleh Pratono, Saputra, & Pudjibudojo, (2016), hasilnya menunjukkan pengaruh modal sosial dan kemampuan pemasaran memberikan komplemen terhadap kinerja perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa modal sosial adalah sumber daya unik yang memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif.

Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Kussudyarsana, *et al.*, (2023), menyimpulkan bahwa kapabilitas sumber daya, inovasi, dan modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang pada akhirnya mempengaruhi ketahanan UMKM dan digital marketing. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1 : *Social capital* berpengaruh signifikan terhadap *social media marketing*.

## **2 Hubungan *innovation product* terhadap *social media marketing***

Kapabilitas produk inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru atau lebih baik ke pasar. Kemampuan pemasaran digital, di sisi lain, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanannya dan berinteraksi dengan pelanggannya (Utomo, & Susanta, 2020). Secara keseluruhan, hubungan antara kapabilitas produk inovasi dan kapabilitas pemasaran digital bersifat kompleks dan beragam. Perusahaan yang berinvestasi pada kedua

kemampuan ini mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi (Kamaruzzaman, & Indarwati, 2023). Dengan mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan dengan menggunakan saluran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan masukan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tiga bidang inovasi produk secara bersama-sama dapat memprediksi dan menjelaskan 29,4% variasi keputusan pembelian produk OTOP konsumen. Kebaruan, keunikan, dan asal produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen di provinsi Chumphon pada tingkat yang signifikan secara statistik. Studi tentang pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OTOP konsumen menemukan bahwa keempat bidang pemasaran digital secara bersama-sama dapat memprediksi dan menjelaskan 36,3% variasi keputusan pembelian produk OTOP konsumen. Media sosial dan pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen pada tingkat yang signifikan secara statistik. Web marketing dan homepage tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OTOP konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian Rosario, & Cruz, (2019), pemasaran digital juga menjadi intinyastrategi periklanan untuk banyak perusahaan, perusahaan, dan bisnis. Bahkan pemilik usaha kecil pun pernah

mengalaminyaterpaksa mengadopsi bentuk yang paling efisien dan termurahpemasaran digital untuk produk dan layanan mereka. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Amin, (2022), berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Pemasaran Digital, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Produk Mempunyai Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2 : *Innovation Product* berpengaruh signifikan terhadap *social media marketing*.

### **3 Hubungan *social capital* terhadap *marketing performance***

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kapabilitas modal sosial dan kinerja pemasaran, dan secara umum menemukan korelasi positif antara keduanya. Modal sosial mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, pemasok, dan karyawan (Easmon, *et, al.*, 2019). Perusahaan yang berinvestasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingannya mempunyai peluang lebih besar untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi (Farida, 2016). Dengan memanfaatkan kemampuan modal sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Setini, *et al.*, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perempuan pengusaha di Bali, Indonesia. Variabel berbagi pengetahuan dapat menjadi mediator hubungan modal sosial dengan kinerja, modal sosial berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, namun inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan berbagi pengetahuan.

Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Marka, (2022), hasil penelitian yaitu modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi, modal sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi, modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, modal sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemampuan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H3 : *Social capital* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

#### **4 Hubungan *innovation Product* terhadap *marketing performance***

Hubungan antara kapabilitas produk inovasi dan kinerja pemasaran bersifat kompleks dan beragam. Perusahaan yang berinvestasi pada kedua kemampuan ini mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi. (Farida, 2016). Dengan mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan

dengan menggunakan saluran pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Rokhman, & Setiawan, (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa human capital merupakan indikator terkuat pembentukan modal intelektual. Pengambilan risiko merupakan indikator terkuat dalam membentuk orientasi kewirausahaan. Inovasi pemasaran merupakan indikator terkuat dalam membentuk kemampuan inovasi. Kinerja pemasaran merupakan indikator terkuat kinerja UKM batik di Jawa Timur. Bagi pemilik UKM perlu meningkatkan modal intelektual terkait modal sosial dengan cara menggandeng pengusaha batik lain dan menyisihkan sebagian kecil keuntungannya untuk kepentingan masyarakat. Lebih proaktif dalam mencari peluang pasar dan memasarkan produk baru ke pasar baru serta meningkatkan inovasi produk dengan menciptakan produk dengan motif berbeda dan menciptakan produk dengan kombinasi warna senada. Selain itu, mencari peluang pasar dan memasarkan produk baru ke pasar baru merupakan strategi yang penting dan mampu meningkatkan inovasi produk dengan motif berbeda dan kombinasi warna senada.

Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Naili, Naryoso, & Ardyan, (2017), menyimpulkan bahwa Implikasi temuan penelitian ini terhadap penerapan pemasaran relasional adalah: Pertama, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan antara pemasok dan dealer yang membantu memasarkan produk. Kedua, untuk menjamin kemitraan jangka panjang antar

pihak pelaku usaha, maka kualitas hubungan antara pemasok dengan pengrajin atau Usaha Kecil Menengah (UKM) harus ditingkatkan, sehingga kepuasan pengrajin atau UKM semakin baik. Ketiga, Pengrajin atau UKM harus lebih transparan dalam menentukan keuntungan bersama dengan pemasok untuk meningkatkan kepuasan sehingga tercipta kemitraan yang menguntungkan kedua pihak pelaku usaha. Keempat, kepuasan pedagang terhadap pengrajin atau UKM harus ditingkatkan agar pengrajin atau UKM dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan produk yang diminta oleh pedagang secara tepat waktu. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H4 : *Innovation Product* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

## **5 Hubungan *social media marketing* terhadap *marketing performance***

Perusahaan yang memiliki pemasaran digital yang kuat kemungkinan besar akan memiliki kinerja pemasaran yang kuat, karena mereka lebih mampu menggunakan saluran digital untuk menjangkau audiens target, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Munir, Kadir, & Umar, 2023). Pada gilirannya, perusahaan dengan kinerja pemasaran yang kuat cenderung memiliki kemampuan pemasaran digital yang kuat, karena mereka lebih mampu menggunakan wawasan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Secara keseluruhan, hubungan antara kemampuan pemasaran digital dan kinerja pemasaran sangatlah kompleks dan memiliki banyak aspek.

Perusahaan yang berinvestasi dalam membangun kemampuan pemasaran digital yang kuat mempunyai peluang lebih besar untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi. (Nuseir, & Refae, 2022). Dengan memanfaatkan saluran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan masukan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Utomo, & Widjanarko, (2023) hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dan kemampuan inovasi mempunyai dampak besar terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, menurut Utomo, & Susanta, (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi UKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digitalnya dan pemerintah untuk ikut serta memberikan pelatihan teknis terkait penjualan online.

Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Kawira, K. D. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik pemasaran digital seperti telepon seluler, Internet dan platform media sosial di kalangan UMKM meningkatkan kinerja mereka. Pemasaran relasional melalui umpan balik

pelanggan yang tepat waktu, orientasi dan keterlibatan pelanggan serta promosi akuntabilitas dan keandalan meningkatkan kinerja UMKM. Studi ini juga menemukan korelasi yang kuat antara strategi penetapan harga dan kinerja UMKM. Pemasaran dengan merangkul inovasi produk/jasa juga ternyata berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel-variabel yang diteliti lebih tinggi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel. Lebih lanjut, dari temuan studi tersebut, terlihat jelas bahwa faktor-faktor lain seperti biaya internet dan retribusi daerah serta peraturan daerah berdampak negatif terhadap efektivitas pemasaran UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H5 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

## **6 Hubungan *social capital* terhadap *marketing performance* yang di mediasi oleh *social media marketing***

Hubungan antara kapabilitas modal sosial, kapabilitas pemasaran digital, dan kinerja pemasaran bersifat kompleks dan beragam. Perusahaan yang berinvestasi dalam membangun modal sosial dan kemampuan pemasaran digital yang kuat mempunyai peluang lebih besar untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi (Lyu, *et al.*, 2022). Dengan memanfaatkan kemampuan modal sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, dan dengan menggunakan saluran digital untuk

berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan masukan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Ardyan, 2018). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H6 : *Social media marketing* memediasi pengaruh *Social capital* terhadap *marketing performance*.

### **7 Hubungan *inovation Product* terhadap *marketing performance* yang di mediasi oleh *social media marketing***

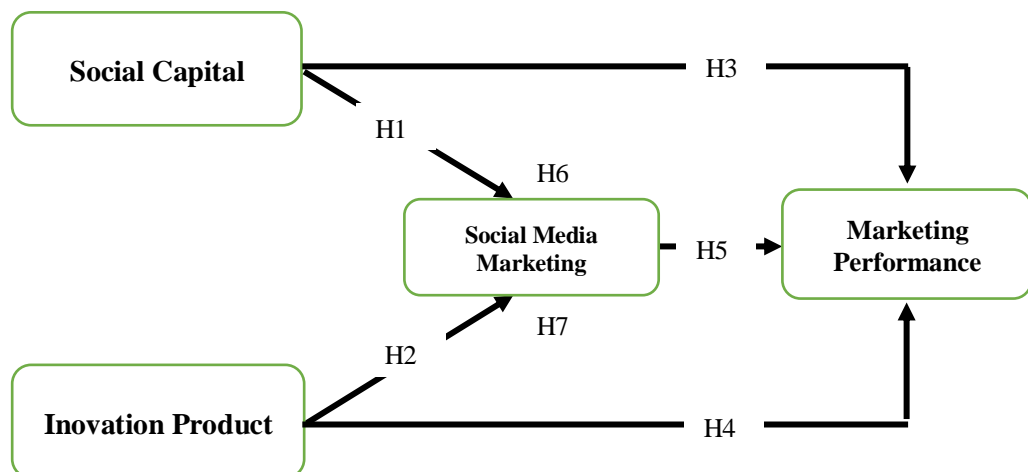
Produk inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru atau lebih baik ke pasar. Kemampuan pemasaran digital, di sisi lain, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanannya dan berinteraksi dengan pelanggannya (Yasa, *et al.*, 2019). Perusahaan yang berinvestasi dalam membangun produk inovasi yang kuat dan kemampuan pemasaran digital lebih berpeluang mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak berinvestasi (Munir, Kadir, & Umar, 2019). Dengan memanfaatkan kemampuan inovasi produk untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan dengan menggunakan saluran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan masukan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan

(Hashim, Taleb, & Faudzi, 2023). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H7 : *Social media marketing* memediasi pengaruh *Innovation Product* terhadap *marketing performance*.

#### D. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *Social Capital* dan *Inovation Product* terhadap *Marketing Performance* dengan *social media marketing* sebagai variabel mediasi. Adapun gambar kerangka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Model penelitian**