



Model *Digital Marketing* Yang Berdampak Pada Kinerja UMKM Berbasis *IT Capability* Dan Inovasi Produk Pada UMKM

Haryo Kusumo

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas STEKOM

Achmad Solechan

Program Studi Sistem Informasi, Universitas STEKOM

Alamat: Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah Telp. (024) 6723456

Korespondensi penulis: haryo@stekom.ac.id.

Abstract. *The research object in this study was MSMEs in Semarang Regency. The aim of this research is to analyze the influence of digital marketing on the performance of MSMEs based on innovation and IT capability. The sample in this study was 114 respondents using a sampling method, namely the area sampling technique by selecting MSMEs in Semarang Regency. There are many sub-districts spread across Semarang Regency, so the sample was determined using quota sampling, namely that MSMEs in each sub-district were taken from 6 MSME actors spread across 19 sub-districts in Semarang Regency. The data collection method used is the questionnaire method and data analysis method using SmartPLS software. The test results show that Hypothesis 1 is accepted because it shows a positive and significant influence on the influence of digital marketing on innovation. Hypothesis 2 is accepted because it shows that there is a positive and significant influence on the influence of digital marketing on IT Capability. Hypothesis 3 is accepted because it shows that there is a positive and significant influence on the influence of Innovation on MSME Performance. Hypothesis 4 is accepted because it shows that there is a positive and significant influence on the influence of IT Capability on MSME Performance. Hypothesis 5 is accepted because it shows that there is a positive and significant influence on the influence of Digital Marketing on MSME Performance.*

Keywords: *digital marketing, innovation, IT Capability and MSME performance*

Abstrak. Obyek riset pada penelitian ini mengambil pada UMKM di Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM berbasis inovasi dan IT Capability. Sampel dalam penelitian ini 114 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu teknik area sampling dengan memilih UMKM yang ada di Kabupaten Semarang. Banyaknya Kecamatan yang tersebar di Kabupaten Semarang, sehingga penetapan sampel menggunakan *quota sampling* yaitu UMKM di masing-masing kecamatan diambil sebanyak 6 pelaku UMKM yang tersebar di 19 kecamatan di Kabupaten Semarang. Metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan software smartpls. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh

Received November 30, 2023; Revised Desember 15, 2023; Accepted Desember 27, 2023

*Haryo Kusumo, e-mail : haryo@stekom.ac.id

digital marketing terhadap *innovation*. Hipotesis 2 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh digital marketing terhadap *IT Capability*. Hipotesis 3 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Innovation* terhadap *MSME Performance*. Hipotesis 4 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *IT Capability* terhadap *MSME Performance*. Hipotesis 5 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *MSME Performance*.

Kata kunci : digital marketing, inovasi, IT Capability dan kinerja UMKM

LATAR BELAKANG

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan solusi dalam menghadapi resesi suatu negara. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Putra, 2016).

Secara umum resesi ekonomi dapat dimaknai sebagai suatu kondisi dimana perekonomian suatu negara mengalami penurunan berdasarkan dari produk domestik bruto (PDB), jumlah pengangguran, maupun pertumbuhan ekonomi yang bernilai negatif selama dua kuartal berturut-turut. Pengalaman membuktikan bahwa selama masa-masa sulit sebelumnya, seperti krisis 1998 dan masa pandemi Covid-19, UMKM menjadi garda terdepan yang dapat bertahan dan menjadi solusi dalam menghadapi masalah ekonomi (www.ojk.go.id).

Riset ini mengambil obyek pada UMKM di Kabupaten Semarang dengan profil indikator ekonomi tersaji pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Data Inflasi, PDB Per Kapita, Pertumbuhan Ekonomi dan Jumlah UMKM di Kabupaten Semarang Tahun 2015-2022

Tahun	Inflasi atas dasar IHK (%)	Pertumbuhan Ekonomi ADHK (%)	PDRB Per Kapita (Juta Rp)
Tahun 2015	2.85	5.52	28.74
Tahun 2016	2.39	5.30	29.87
Tahun 2017	3.67	5.65	31.15
Tahun 2018	2.80	5.79	32.54
Tahun 2019	2.93	5.39	33.92
Tahun 2020	0.49	-2.67	34.68
Tahun 2021	1.49	3.63	35.94
Tahun 2022	4.81	5.31	37.85

Sumber : WWW.bps.go.id, 2023

Permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu dalam hal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki potensi besar untuk berkembang dengan adopsi teknologi digital. Namun, masih banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam proses digitalisasi. Beberapa permasalahan umum yang mungkin dihadapi oleh UMKM terkait dengan digitalisasi antara lain: (1) Kurangnya aksesibilitas dan infrastruktur teknologi digital: Banyak UMKM masih kesulitan dalam mengakses infrastruktur teknologi digital seperti internet yang stabil dan terjangkau, perangkat keras dan lunak yang diperlukan, dan keahlian teknologi yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi tersebut. (2) Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital: Banyak UMKM masih belum memahami potensi dan manfaat teknologi digital bagi bisnis mereka. Hal ini dapat menghambat mereka dalam memutuskan untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan mengoptimalkan penggunaannya. (3) Tantangan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam bisnis: Penerapan teknologi digital membutuhkan perubahan pada proses bisnis dan memerlukan upaya untuk memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diintegrasikan dengan baik ke dalam operasi bisnis yang ada. (4) Kekhawatiran tentang keamanan data: Kebanyakan UMKM tidak memiliki sumber daya untuk melindungi data mereka dari serangan siber atau kebocoran informasi yang mungkin terjadi akibat penggunaan teknologi digital (Hadi & Zakiah, 2021).

Permasalahan tersebut tentunya menjadi tantangan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan hidup dengan melakukan digital marketing sebagai ekspansi yang menjadi solusi untuk tetap mempertahankan jalannya usaha UMKM (Pratiwi et al., 2021). Dengan adanya masalah yang dihadapi UMKM tentunya perlu dicarikan solusi dengan meningkatkan linkage, dukungan, dan kerjasama antara UMKM dan industri besar dalam mendukung hilirisasi industri strategis dengan langkah digitalisasi UMKM atau transformasi digital UMKM.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu upaya bisnis/bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet yang

biasanya disampaikan informasi berupa video atau foto yang menarik, termasuk menggunakan media sosial, situs web, YouTube, e-niaga (Susanto et al., 2020).

Digital marketing mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan digital media sebagai bagian dari strategi pemasaran, khususnya produk yang berorientasi pasar, distribusi jaringan, dan promosi. Digital Marketing Capability sebagai kemampuan bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan menggunakan teknologi digital mendapatkan pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Pramuki & Kusumawati, 2021). Digital pemasaran memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, termasuk jangkauan. Digital pemasaran dapat memperluas pasar dengan teknologi berbasis online sehingga lebih efisien. Selain itu, digital marketing juga memudahkan perusahaan untuk menemukan ide-ide kreatif sehingga bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang inovatif. Dimensi Pemasaran Digital meliputi Informasi Pelanggan, Pelanggan Kebutuhan, Hubungan Pelanggan, dan Komunikasi Pelanggan (Yasin et al., 2022).

2. Kinerja UMKM

Keberhasilan dan kegagalan UMKM tergantung pada kinerjanya. Dalam sistem pasar banyak perusahaan yang menyediakan produk atau jasanya sendiri. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kinerjanya. Kinerja menentukan sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya. Berkenaan dengan tujuannya, tujuan setiap perusahaan atau organisasi adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan bertahan lama di pasar. Perusahaan dengan kinerja tinggi dikenal sebagai pemenang di pasar, di sisi lain perusahaan dengan kinerja lemah dapat ditendang oleh perusahaan lain. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti masalah budaya internal dan eksternal, penghargaan, masalah keuangan dan penciptaan inovasi model bisnis, masalah administrasi dan keterampilan kepemimpinan, kolaborasi minggu, ketidakpastian lingkungan dan perencanaan (Kirana et al., 2019).

Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, hanya tingkat kinerja perusahaan yang tinggi yang membantunya bertahan di pasar untuk waktu yang lama. Kinerja UMKM dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif dan kinerja ini dapat dicapai dengan upaya departemen dan pekerja. Dengan berlalunya waktu,

persaingan semakin meningkat di antara organisasi atau perusahaan mencoba untuk mengalahkan yang lain dan mencoba membuat posisinya sendiri di pasar. Kinerja organisasi memainkan peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan, sasaran atau target dalam usaha mikro, kecil dan menengah tidak hanya di negara berkembang namun juga di negara maju (Sarfiah et al., 2019).

3. Keunggulan Bersaing UMKM

Keunggulan kompetitif dihasilkan dari menerapkan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Idah & Pinilih, 2020). Keunggulan bersaing berasal dari pilihan strategis perusahaan untuk merebut pasar peluang. Keunggulan kompetitif biasanya dikembangkan di tingkat divisi, dan menekankan peningkatan posisi kompetitif perusahaan produk/jasa dalam industri/segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Itu strategi bisnis divisi dapat berfokus pada peningkatan keuntungan dalam produksi dan penjualan produk dan layanan. Strategi bisnis harus mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi (Ilmi, 2021).

4. Bisnis Model Inovasi UMKM

Model bisnis menjelaskan prinsip bagaimana UMKM dapat mengembangkan, memberikan produknya atau menyediakan layanan dan membatasi nilai dalam konteks sosial serta ekonomi dan budaya. Prosedur model bisnis dan melakukan modifikasi pada model yang ada disebut inovasi model bisnis. Dalam prospektif praktis atau teoretis, model bisnis menunjukkan rangkaian luas deskripsi formal dan informal untuk melambangkan karakteristik utama bisnis seperti proses bisnis, penawaran strategi baru, struktur administrasi, praktik perdagangan, kebijakan dan proses operasional (Chatterjee et al., 2023).

5. IT Capability UMKM

Kemampuan menyerap teknologi informasi (*IT Capability*) merupakan indikator yang mempengaruhi kinerja UMKM, sehingga memiliki modal teknologi yang baik dapat meningkatkan kinerja UMKM (Odeh Al-Husban et al., 2021). Modal dalam kemampuan menyerap teknologi informasi (*IT Capability*) merupakan salah satu komponen modal intelektual (lainnya: modal manusia, modal organisasi, dan modal sosial). Sedangkan modal kemampuan menyerap teknologi informasi (*IT*

Capability) memiliki kekuatan dalam pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan UMKM (Farida & Setiawan, 2022).

METODE PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 114 responden dengan menggunakan teknik area sampling dengan memilih UMKM yang ada di Kabupaten Semarang. Banyaknya Kecamatan yang tersebar di Kabupaten Semarang, sehingga penetapan sampel menggunakan *quota sampling* yaitu UMKM di masing-masing kecamatan diambil sebanyak 6 pelaku UMKM yang tersebar di 19 kecamatan di Kabupaten Semarang, dimana responden akan menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 point (Joshi et al., 2015).

Dalam kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dengan menggunakan (Purnama et al., 2022), maka sampel ditentukan sebanyak :

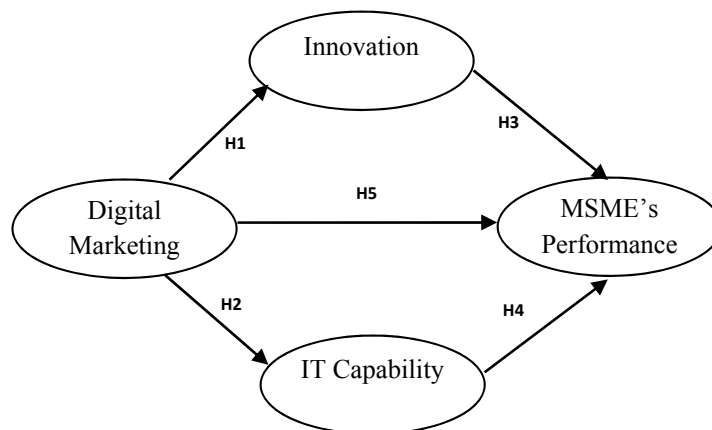
$$n = (5 - 10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = (5 - 10) \times 13 \text{ indikator}$$

$$n = 65 - 130 \text{ responden}$$

(jumlah sampel dikisaran 65 sampai dengan 130 responden)

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis model *digital marketing* yang berdampak pada kinerja UMKM berbasis *it capability* dan inovasi produk di Kabupaten Semarang. Kajian analisis kuantitatif dalam riset ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) merupakan pemodelan perangkat lunak untuk prediksi model variabel laten (*latent variable*) yang diukur tidak langsung oleh variabel penjelas. Alasan mengapa PLS merupakan solusi yang tepat adalah karena PLS merupakan metode fleksibel yang lunak. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan metode PLS dengan membahas 5 hipotesis yang ditetapkan dengan model full model sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Keterangan

1. Indikator *Digital Marketing* meliputi : Informasi Pelanggan, Pelanggan Kebutuhan, Hubungan Pelanggan, dan Komunikasi Pelanggan (Wardaya et al., 2019).
2. Indikator *IT Capability* meliputi : Integrasi, Accesibility, Ease to use, Adaptability (Munandar et al., 2022).
3. Indikator *Innovation Capability* meliputi: UMKM selalu mencari cara baru untuk berinovasi pada produk atau layanan yang diberikan, UMKM selalu mencari cara untuk menjangkau pelanggan baru, UMKM kreatif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru (22).
4. Indikator *SME's Performance* meliputi : Produktivitas, Efektivitas dan Efisiensi (Munandar et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

1. Convergent Validity

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Hasil uji validitas dengan *Convergent Validity* dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Digital Marketing</i>	X1	0.942
	X2	0.927
	X3	0.925
	X4	0.927
<i>Innovation</i>	Y1	0.949
	Y2	0.941
	Y3	0.935
<i>IT Capability</i>	Y4	0.951
	Y5	0.934
	Y6	0.938
<i>MSME Performance</i>	Y7	0.952
	Y8	0.916
	Y9	0.942

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat nilai *loading factor* > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

2. Uji Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Pada tabel 4.3 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.3
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

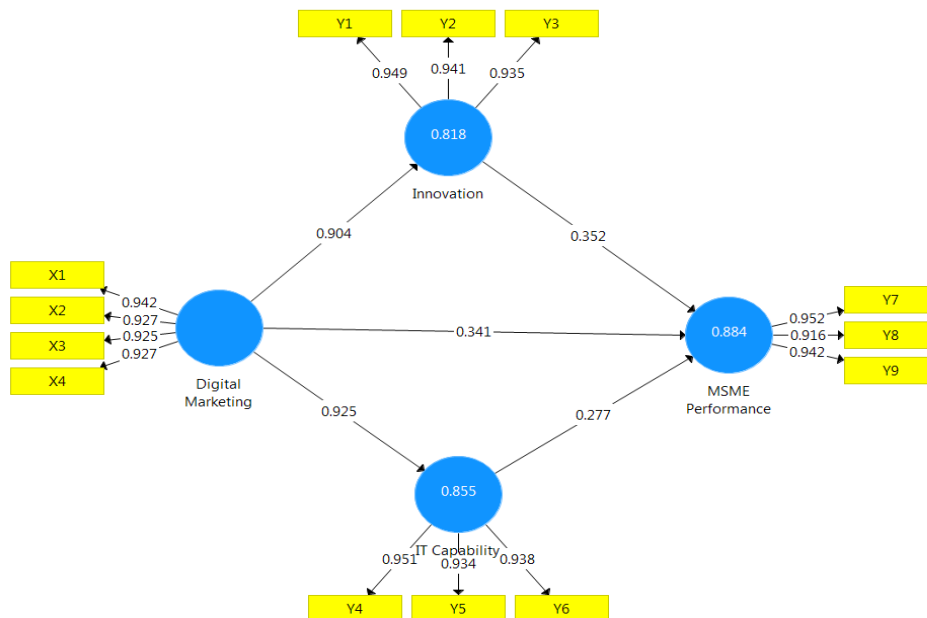
Variabel	Alpha Cronbach	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<i>Digital Marketing</i>	0.948	0.963	0.865
<i>Innovation</i>	0.936	0.959	0.887
<i>IT Capability</i>	0.935	0.959	0.886
<i>MSME Performance</i>	0.930	0.955	0.877

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach $> 0,7$; *composite reliability* > 0.70 dan *AVE* > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 2
Model Struktural

4. Model Fit (Goodness of Fit Model)

Hasil model fit pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Nilai Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,031	0,036	< 0.08
NFI	0,909	0,907	> 0.90

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2023

Dari tabel diatas dapat di nilai SRMR sebesar 0,031 sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 selanjutnya nilai NFI sebesar 0,909 berada diatas 0.90 mengindikasikan model fit atau model keselarasan atau kriteria hubungan antar kontruks dapat diuji.

5. PLS R-Squares

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4.5
Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	<i>Innovation</i>	0.818
2.	IT Capability	0.855
3.	<i>MSME Performance</i>	0.884

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2023

Dari Tabel diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk pengaruh Digital marketing terhadap *Innovation* sebesar 0,818 atau 81,8%. Untuk pengaruh Digital marketing terhadap *IT Capability* sebesar 0,855 atau 85,5%. Sedangkan pengaruh Digital marketing, *Innovation* dan *IT Capability* terhadap MSME Performance sebesar 0,884 atau 88,4%.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Result For Inner Weights

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Innovation	0,904	0,903	0,022	41,115	0,000
Digital Marketing -> IT Capability	0,925	0,924	0,014	67,057	0,000
Innovation -> MSME Performance	0,352	0,348	0,098	3,572	0,000
IT Capability ->	0,277	0,275	0,106	2,610	0,009

MSME Performance					
Digital Marketing - > MSME Performance	0,341	0,346	0,100	3,426	0,001

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2023

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Innovation* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.904 dengan nilai t statistic sebesar 41.115. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 114-3 = 111$ yaitu sebesar 1,6587 yang berarti Hipotesis 1 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh digital marketing terhadap *innovation*.

- b. Pengujian Hipotesis 2: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *IT Capability*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *IT Capability* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.925 dengan nilai t statistic sebesar 67.057. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6587 yang berarti Hipotesis 2 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh digital marketing terhadap *IT Capability*.

- c. Pengujian Hipotesis 3: *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *MSME Performance*

Pengaruh *Innovation* terhadap *MSME Performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.352 dengan nilai t statistic sebesar 3.572. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6587 yang berarti Hipotesis 3 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Innovation* terhadap *MSME Performance*.

- d. Pengujian Hipotesis 4: *IT Capability* berpengaruh signifikan terhadap *MSME Performance*

Pengaruh *IT Capability* terhadap *MSME Performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.277 dengan nilai t statistic sebesar 2.610. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6587 yang berarti Hipotesis 4

diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *IT Capability* terhadap *MSME Performance*.

- e. Pengujian Hipotesis 5: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *MSME Performance*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *MSME Performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.341 dengan nilai t statistic sebesar 3.426. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6587 yang berarti Hipotesis 5 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *MSME Performance*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan dari analisis data kuantitatif pada riset ini diantaranya : Hipotesis 1 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh digital marketing terhadap *innovation*. Hipotesis 2 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh digital marketing terhadap *IT Capability*. Hipotesis 3 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Innovation* terhadap *MSME Performance*. Hipotesis 4 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *IT Capability* terhadap *MSME Performance*. Hipotesis 5 diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *MSME Performance*.

Saran dari penelitian ini yaitu untuk penelitian yang akan datang yaitu perlu menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM selain mempertimbangkan variabel digital marketing, inovasi UMKM dan *IT Capability* dari UMKM. Untuk penelitian mendatang diharapkan meneliti dengan obyek penelitian lainnya selain di Kabupaten Semarang dengan jumlah sampel diharapkan lebih banyak dibandingkan sampel pada penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Giovando, G. (2023). Journal of Innovation Digital Leadership Capability. *Journal of Innovation & Knowledge*,

8(1), 100334.

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1).
- Ilimi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4). <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. P. (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk Umkm di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2). <https://doi.org/10.24114/jpkm.v25i2.13123>
- Munandar, D., Narimawati, U., & Winanti, M. B. (2022). The Effect Of Information Technology Functions And Absorptive Capacity On Competitive Advantage And Their Impact On The Performance Of Msme Entrepreneurs In The East Priangan Region Of West Java. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 183–200.
- Odeh Al-Husban, A., Nassar Dieb Almarshad, M., & Ali Altahrawi, M. (2021). Digital Leadership and Organization'S Performance: the Mediating Role of Innovation Capability. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(5).
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 248–254. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.040>
- Pratiwi, N., Yuwanda, T., Aswin, U. R., & Hidayat, D. (2021). Expansi Pasar Menggunakan Digital Marketing untuk Para Pelaku UMKM Makanan Khas Maninjau. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.51214/japamul.v1i1.78>
- Purnama, S., Bangun, C. S., Panjaitan, A. R. S., & Agung. (2022). The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1). <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.228>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi Vol. 5 No. 2 Hal. 40-52.*, 5(2), 40–52.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun

Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1). <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic). *Proceeding on Political and Social Science (PSS)*, 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Wardaya, A., Sasmoko, So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital technology on entrepreneurial orientation and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5). <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1098.0585C19>
- Yasin, A., Hussain, S., Hali, S. M., & Iqbal, S. (2022). Digitalization and Firm Performance: Mediating Role of Smart Technologies. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(04), 857–870. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8FNDC>