

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI DIGITAL MARKETING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PELAKU USAHA MEBEL DI DESA
LEILEM KABUPATEN MINAHASA**

Michael Ch. Raintung, Raymond C. Kawet., Yunita Mandagie

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital marketing. Product innovation, marketing performance

Kata Kunci:

Pemasaran digital. Inovasi produk, kinerja pemasaran

Corresponding author:

Michael Ch. Raintung

michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstract. *The furniture industry in Leilem village, Minahasa Regency is one of the industries that continues to grow, business actors are required to be able to make the right marketing strategy to maintain the survival of their business. Digital Marketing is currently one of the tools to market products that are most in demand by businesspeople to promote their business while product innovation is a sustainable market strategy as needed to maintain Marketing Performance. The purpose of this study is to determine the effect of Digital marketing on marketing performance and test whether the Product Innovation variable plays a mediating role in the relationship. The population in this study was 126 furniture craftsmen using the purposive sampling method obtained a sample of 70 respondents. Data collection techniques use data with questionnaires. Instrument testing in this study was carried out based on validity tests and reliability tests and analyzed using path analysis. The results showed partially the variables of Digital Marketing and product Innovation had a positive and significant effect on Marketing Performance, and by using the Sobel test, it can be known that the variable of Product Innovation can mediate the influence of Digital Marketing on Marketing Performance.*

Abstrak Industri mebel di desa Leilem Kabupaten Minahasa merupakan salah satu industry yang terus berkembang, para pelaku usaha dituntut untuk dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Digital Marketing saat ini merupakan salah satu alat untuk memasarkan produk yang paling banyak diminati oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya sedangkan Inovasi produk menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan Kinerja Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital marketing terhadap kinerja pemasaran dan menguji apakah variable Inovasi Produk berperan memediasi pada hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah 126 pengrajin mebel dengan menggunakan metode purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data dengan kuesioner. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Digital Marketing, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dan dengan menggunakan sobel test maka dapat diketahui variabel Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Desa Leilem adalah salah satu pusat pengrajin mebel di Sulawesi Utara yang terus tumbuh dan berkembang sampai saat ini, untuk itu para pelaku usaha dituntut untuk dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan kinerja pemasaran bagi pelaku Usaha Mebel di Desa Leilem.

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha dimana kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur prestasi dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi apakah penerapan strategi yang telah dibuat telah sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

Inovasi produk adalah strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, untuk itu dituntut bagi para pelaku usaha mebel untuk selalu berinovasi. Aris Mardiyono (2018) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang tinggi dilalui dengan pengembangan produk, maka dari itu dibutuhkan banyak kapabilitas. Salah satunya ialah orientasi pasar serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan pengembangan produk baru atau inovasi produk. Inovasi tersebut berkaitan dengan sejauh mana produk baru tersebut dapat memenuhi pangsa pasar, penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Kemajuan internet saat ini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi digital marketing memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, hal ini membuat digital marketing menjadi salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk. Mayoritas pelaku usaha mebel di desa leilem masih terkendala pemasaran, terlebih masih banyak yang menggunakan metode konvensional dibandingkan dengan menggunakan media digital dalam pemasaran produk mereka, dengan semakin banyak usaha mebel yang hadir juga meningkatnya persaingan yang menyebabkan pelaku usaha mebel di Desa Leilem harus menetapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan eksistensi dan kinerjanya.

Para pelaku usaha mebel haruslah memiliki beberapa strategi usaha, yaitu dengan memperbaiki inovasi produknya dan melakukan pemasaran secara digital. Sehingga dengan adanya faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran industry mebel di Desa Leilem melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja, menurut Dibrell (2008), adalah kemampuan suatu industry untuk menguasai pasar dan berorientasi pada tujuannya, khususnya tujuan keuangan. Sedangkan kinerja pemasaran, menurut Ferdinand (2004), adalah sebuah *achievement* yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi. Sementara menurut Yudith (2005), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Pengukuran kinerja bermanfaat bagi pemakainya untuk menyediakan feedback yang membantu manajer dalam mengidentifikasi masalah dan membantu pemecahannya. Walau demikian, masalah pengukuran kinerja masih menjadi perdebatan klasik, karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Adapun kinerja pemasaran menurut definisi Yuhui (2010) merupakan proses multidimensi yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi, keefektifan dan efisiensi kegiatan pemasaran organisasi terkait dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Ismawati (2008), kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian menurut Ferdinand (2000). Pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Ketiga, kemampuan menghasilkan laba, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari kreativitas proses pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan factor yang sering dipergunakan untuk mengukur dampak dari startegi yang ditetapkan oleh perusahaan. (Rosmayani, 2022). Farliana et al., (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dengan mengetahui kinerja pemasaran dalam memasarkan suatu produk akan memberikan penerangan atau gambaran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang akan diterapkan selanjutnya.

Digital Marketing

Heidrick and Struggless (2009) menyatakan Perkembangan pemasaran digital melalui situs web, telepon seluler, dan perangkat permainan, menawarkan akses baru ke periklanan tanpa kompromi dan sangat berpengaruh. Digital Marketing juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya ditutup karena keterbatasan waktu, sarana komunikasi, dan jarak. Digital marketing merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kumar et al., 2016). Digital marketing adapat diukur dengan beberapa 4 indikator menurut (Liesander & Dharmayanti, 2017), yaitu:

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Inovasi Produk

Inovasi adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta kebermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya. **Falakhussyafusoni et al (2022)**. Inovasi dengan teknologi yang terkini dan modern dapat meningkatkan kinerja organisasi yang optimal (**Harini et al.2022**).

Hipotesis Penelitian

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H2: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk

H3: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran

H4: Inovasi Produk memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari inovasi produk dalam memediasi Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel yang ada di Desa Leilem, dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin mebel yang ada di desa Leilem dan cara pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan kriteria pertimbangan tertentu. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh Pimpinan/pemilik/manajer Usaha Mebel yang ada di desa Leilem, sedangkan data sekunder bersumber dari situs web, artikel atau jurnal publikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawab. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas sehingga dapat diketahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji validitas dengan taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, kemudian dilakukan Uji reliabilitas terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Metode Analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, analisis jalur / path analysis, dilengkapi pengujian simultan dengan Uji Koefisien Determinasi (R²), uji F dan Uji T dan uji efek mediasi dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan Calculation for the Sobel Test.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian apakah instrument yang digunakan dapat diukur secara aktual dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan data. Dalam penelitian ini dapat dilihat hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien r	Status
Digital Marketing	X1	,846**	Valid
	X2	,811**	Valid
	X3	,781**	Valid
	X4	,830**	Valid
	X5	,796**	Valid
	X6	,777**	Valid
	X7	,757**	Valid
	X8	,811**	Valid
Inovasi Produk	Z1	,760**	Valid
	Z2	,810**	Valid
	Z3	,860**	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1	,793**	Valid
	Y2	,855**	Valid
	Y3	,735**	Valid
	Y4	,803**	Valid
	Y5	,854**	Valid
	Y6	,835**	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 1, hasil pengujian validitas diketahui seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini lolos dalam pengujian validitas. Karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0.05

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan akurat atau tidak. Suatu data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 atau dapat dilihat juga dengan nilai r *Alpha* lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk melihat apakah data yang digunakan lolos pengujian reliabel atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,920	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0,729	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 2 hasil pengujian diketahui dalam penelitian ini data yang digunakan reliabel. Hal ini karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 dan lebih besar juga dari nilai r tabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,15966737
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,062
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,184
	99% Lower Confidence Bound	,174
	Upper Bound	,194

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 3 diketahui dalam penelitian ini data yang digunakan terdistribusi normal karena nilai Asymp Sig yang di dapatkan lebih besar dari 0.05.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah dalam model yang digunakan terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,477	1,047		2,366	,021
	Digital Marketing	-,038	,030	-,159	-1,241	,219
	Inovasi Produk	,133	,092	,185	1,448	,152

a. Dependent Variable: ABS_1

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 4 diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena sesuai dengan asumsi pengujian, suatu data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig yang dihasilkan lebih besar dari 0.05

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu penelitian terjadi atau tidak hubungan sempurna dari setiap variabel independen yang ada.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	,878	1,139
Inovasi Produk	,878	1,139

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai *Tolerance* >0.1 dan VIF <10 sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas karena tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen.

Uji Statistik T (*Uji parsial*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu penelitian terjadi pengaruh secara sendiri-sendiri atau secara individu atau tidak dari variabel independen terhadap variabel dependen, suatu data dikatakan berpengaruh secara parsial atau hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari derajat signifikan 0.05 Ghozali (2018). Dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,500	1,375		15,633	<,001
Digital Marketing	,134	,054	,287	2,474	,016

1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 7. Uji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Inovasi Produk Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,282	,954		8,685	<,001
Digital Marketing	,115	,038	,349	3,073	,003

1. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 8. Uji Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,871	1,693		9,965	<,001
Inovasi Produk	,708	,148	,502	4,782	<,001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada tabel 6, 7 dan 8 dapat dijelaskan pengaruh setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 dan juga nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana T_{hitung} sebesar 2,474 dan T_{tabel} sebesar 1,66
2. Variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap Inovasi Produk dengan tingkat signifikansi 0,003 dan juga nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana T_{hitung} sebesar 3,073 dan T_{tabel} sebesar 1,66
3. Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan tingkat signifikansi 0,000 dan juga nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana T_{hitung} sebesar 4,782 dan T_{tabel} sebesar 1,66

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana suatu data dikatakan memiliki pengaruh secara simultan jika nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 Ghazali (2018). Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan ataukah tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364,376	2	182,188	12,141	<,001 ^b
	Residual	1005,395	67	15,006		
	Total	1369,771	69			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel diatas maka dapat diketahui dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. kemudian nilai F_{hitung} sebesar 12,141 yang lebih besar dari F_{Tabel} 3,98.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dan untuk melihatnya dapat dilihat pada nilai Adjusted R^2 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,244	3,87375

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 10 dijelaskan nilai R^2 sebesar 26,6 dan nilai R sebesar 0,516 sedangkan nilai Adjusted R^2 sebesar 24,4 artinya dalam penelitian ini variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,4% sedangkan 75,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh variabel

independen ke mediasi ke dependen. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Hasil Calculation Sobel Test

	Hasil	Tes Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,134			
b	0,645	2,12	0,03	Signifikan
Sa	0,054			
Sb	0,158			

Sumber: Calculation Sobel Test

Dari hasil perhitungan sobel test menggunakan bantuan kalkulator statistic online maka diketahui bahwa variabel Inovasi Produk mampu memediasi variabel Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai signifikansi sebesar 0.03 dan juga dapat dibuktikan dengan melihat nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} . Nilai T_{hitung} sebesar 2,120 > 1.66.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Desa Leilem, dimana dapat dibuktikan juga dengan melihat nilai T_{hitung} > dari T_{tabel} . T_{hitung} sebesar 2,474 dan T_{tabel} sebesar 1,66.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dibuat oleh pelaku usaha mebel berpotensi membantu memasarkan produk karena mampu menjangkau wilayah yang luas, hemat biaya, media untuk mempromosikan produk, menjalin dan melakukan komunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen, serta memperluas jaringan usaha dengan bisnis yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hudha. N *et al* (2022) dimana pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Sama halnya dengan penelitian dari Sudirjo., *et al* (2023) yang menemukan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Digital marketing Terhadap Inovasi Produk

Hasil pengujian dalam penelitian ini menemukan variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada Industri Menel Desa Leilem. kemudian dapat dibuktikan juga dengan melihat nilai T_{hitung} > dari T_{tabel} . T_{hitung} sebesar 3,073 dan T_{tabel} sebesar 1,66.

Media sosial, sebagai bagian dari digital marketing, memainkan peran penting dalam memperkenalkan inovasi produk kepada calon konsumen yang lebih luas, dengan adanya postingan-postingan produk yang inovatif dalam laman media sosial tentunya dapat mempromosikan usaha para pelaku mebel. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing dapat memfasilitasi dan mendukung keberhasilan inovasi produk,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Effendi., *et al* (2022) yang menemukan pemasaran digital berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa semakin baik pemasaran digital maka akan semakin baik pula inovasi produk. sejalan penelitian Wibowo (2015) mengatakan bahwa pemasaran digital mampu

mempengaruhi tingkat inovasi. Sama halnya dikatakan Fitri *et al.* (2018) bahwa inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha kecil.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel Desa Leilem. Dimana dapat dibuktikan dengan melihat nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} . T_{hitung} sebesar 4,782 dan T_{tabel} sebesar 1,66.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harini *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi dari produk yang diciptakan maka semakin tinggi pula kinerja dari usaha kecil menengah.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Perhitungan *sobel test* dengan bantuan kalkulator statistic online maka dapat diketahui variabel Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran, hasil ini juga dapat dibuktikan dengan melihat nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} . T_{hitung} sebesar 2,120 dan T_{tabel} 1,66. Hasil penelitian ini sama halnya dengan yang temukan oleh Effendi., *et al* (2022) bahwa Inovasi produk memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe. Semakin berinovasi produk yang dimiliki maka semakin besar pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel Desa Leilem
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada Industri Mebel Desa Leilem.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel Desa Leilem.
4. Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Mebel Desa Leilem.

Saran

1. Para pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui media social sebaiknya menggunakan media social bisnis, tidak menggabungkan media social pribadi, sehingga content atau isi media social hanya memuatkan produk dan informasi yang ada.
2. Terus melakukan inovasi terhadap produk mebel yang dihasilkan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau menambah variabel baru dan memperbanyak sampel dalam meneliti sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi M.R., Abubakar R., Bachri N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi? *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol 7 No 3. Hal: 107-115.
- Falakhussyafusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar

- Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1),30-39
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257–275.
- Ferdinand T., Augusty, (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Heidrick, G. (2009). *Boards in turbulent times: Corporate Governance Report 2009*. Chicago: Heidrick and Struggles International.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., Sarwono, A.E. (2022). Keunggulan bersaing sebagai mediator antara digital marketing dan kinerja pemasaran (survei pada ukm tenun lurik di desa mlese, cawas, klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, Vol. XIX No. 1 P-ISSN 1693-9352 | E-ISSN 2614-820x
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.2 (4). Pp. 1-13.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Rosmayani, 2022. *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industry Kecil Berbasis Inovasi*. Pustaka Aksara, Surabaya
- Sidi, A.P., dan Yogatama. A.N. (2019) Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal IQTISHODUNA* Vol. 15 No. 2, Hal: 129-152.
- Sudirjo F., Rukmana A. Y., Wandan H., Hakim M. L. (2032). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 1, hal: 55-69
- Wibowo, A. (2015). *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.