

PENGARUH INNOVATION CAPABILITY TERHADAP KINERJA INDIVIDU YANG DIMEDIASI OLEH DIGITAL MARKETING PADA UD. BUMBU MASAK MACHMUDAH (BMM)

Cindy Choridatul Muawanah¹, Wahyu Eko Pujiyanto²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

Cindymuawanah03@gmail.com¹, wahyueko.mnj@unusida.ac.id²

Abstrak: Tujuan penelitian guna mengetahui adanya pengaruh innovation capability dan digital marketing terhadap kinerja individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM), Tanggulangin. Oleh sebab itu, jenis analisis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah karyawan di UD. Bumbu Masak Machmudah (BBM) yang aktif menggunakan sosial media. Adapun karyawan yang aktif menggunakan sosial media, yakni sebanyak 57 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik grand theory Resource Based View (RBV), dan selanjutnya data diambil menggunakan kuesioner. Hasil analisis data berbantuan software SmartPLS 4.0 menunjukkan: a) Innovation capability berpengaruh terhadap kinerja individu; b) Digital marketing berpengaruh pada kinerja individu :c) Innovation capability berpengaruh dalam hubungan digital marketing; d) Innovation capability dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja individu pada UMKM desa putat, Tanggulangin.

Kata Kunci : *Innovation Capability, Kinerja Individu, Digital Marketing*

Abstract : *The aim of the study was to determine the influence of innovation capability and digital marketing on individual performance in UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM), Tanggulangin. Therefore, this type of analysis uses descriptive analysis with a quantitative approach. The population used is employees at UD. Bumbu Masak Machmudah (BBM) which actively uses social media. As for employees who actively use social media, namely as many as 57 respondents. Data collection uses the grand theory Resource Based View (RBV) technique, and then data is collected using a questionnaire. The results of data analysis assisted by SmartPLS 4.0 software show: a) Innovation capability affects individual performance; b) Digital marketing has an effect on individual performance; c) Innovation capability has an impact on digital marketing relationships; d) Innovation capability and digital marketing have an effect on individual performance in UMKM putat village, Tanggulangin.*

Keywords: *Innovation Capability, Individual Performance, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Persaingan industri di era digital yang semakin dinamis memunculkan adanya inovasi yang menarik. Salah satu bentuk inovasi dari perindustrian ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dengan jumlah karyawan dari tingkat kecil hingga menengah yang relatif besar disuatu Negara hingga di pelosok daerah. Perkembangan UMKM juga dialami di wilayah Sidoarjo. Sebagaimana data BPS Oktober 2019 menjelaskan berbagai perusahaan tersebar di 18 Kecamatan, sebagian besar di Kecamatan Waru dengan 138 Industri besar dan 60 industri sedang. Salah satu UMKM yang berkontribusi pada perkembangan sektor perekonomian yaitu UD. Bumbu Mahmuda, yang berlokasi di Desa Putat Tanggulangin. Usaha tersebut berupa pemasaran produk Bumbu Masak Machmudah (BMM). Saat ini, BMM telah memperkerjakan karyawan dalam jumlah borongan karena permintaan konsumen yang kian meningkat (Putra & Widyastuti, 2022). Menariknya, hasil produksi BMM mampu merambah ke berbagai daerah di luar Sidoarjo dan mampu berinovasi menjadi bumbu masak yang memiliki banyak varian (Fitrianto, 2017). Adanya ide untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas merupakan bentuk dari kemampuan berinovasi (Prayogo & Nirawati, 2019). Kemampuan berinovasi tersebut yang menjadikan suatu perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan untuk memenuhi tuntutan pasar.

Kemampuan untuk berinovasi di tempat bekerja merupakan elemen kunci dari perusahaan yang inovatif. Pengembangan inovasi dapat dicapai dengan menggabungkan antara aktivitas kerja kognitif dan kerja fisik, sehingga kapasitas dan harapan individu dalam menerapkan inovasi diperlukan untuk keberhasilan inovasi dalam suatu perusahaan (Novita, 2022). *Innovation capability* tercermin dari kemampuan individu maupun kelompok untuk selalu mencoba ide-ide baru dalam melakukan sesuatu secara kreatif, sehingga dapat dibawa pasar persaingan. Dengan adanya perilaku *Innovation capability*, karyawan dapat memberikan kinerja yang optimal dan mampu membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan terhadap perusahaan lain yang berupa pengembangan produk teknologi baru sesuai permintaan konsumen dan perkembangan zaman (Giantari and Yasa, 2022).

Salah satu terobosan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman ialah adanya pemasaran dengan berbasis digital (*digital marketing*), yakni bentuk strategi dalam pemasaran produk yang memanfaatkan sistem digital untuk memperluas produk dan mengikat pembeli sebagai bentuk peningkatan omset penjualan pelaku UMKM (Mukhlison et al., 2022). Penggunaan *digital marketing* dinilai mampu menarik minat konsumen dan memudahkan pihak perusahaan dalam *branding* dan memasarkan suatu produk di berbagai media sosial (Sagita & Wijaya, 2022). Kemajuan IPTEK yang berkembang pesat dan semakin modern dapat mempermudah perusahaan untuk memproduksi barangnya serta membantu menekan biaya dari produksi suatu barang dengan penggunaan mesin yang modern, sehingga melancarkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk sebanyak-banyaknya (Tirtayasa, Nadra and Khair, 2021). Berdasarkan salah satu data wawancara, didapati pengakuan konsumen yang menyatakan bahwa *digital marketing* banyak diminati karena mudah dan praktis digunakan (Kurniawan, 2021). Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* selain membantu pemasaran produk, juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Penelitian mengenai UMKM sudah banyak dilakukan, Muhlison (2021) menyatakan bahwa oleh kemampuan inovasi, kemampuan pembelajaran, dan kemampuan pemasaran memberikan pengaruh positif serta terjadinya signifikan pada kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu hasil penelitian Absah & Rini (2019) menyatakan bahwa, kemampuan inovasi dan branding memiliki dampak positif serta signifikan pada kinerja pemasaran UKM kuliner di Medan,

namun branding memiliki dampak negatif dan tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini berarti dari dua penelitian tersebut menghasilkan data yang *inconsistensi*.

Terdapat adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh *innovation capability* dan *digital marketing* terhadap kinerja individu. Oleh karena itu, untuk mendeskripsikan hasil penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pentingnya penelitian ini dilakukan ialah sebagai bentuk informasi terkait adanya pengaruh dan besar signifikan yang diperoleh dari *innovation capability* dan *digital marketing* terhadap kinerja individu.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

LITERATUR REVIEW

Innovation Capability

Inovasi ialah suatu proses berpikir dan bertindak kreatif dalam menciptakan suatu produk guna pencapaian keberhasilan dalam instansi (Novita, 2022). Inovasi menjadi salah satu fungsi bisnis yang diartikan sebagai perubahan dalam suatu bisnis yang mampu mendorong terealisasinya dimensi kinerja yang baru dalam perusahaan (Yong & Elsy 2016). Untuk menciptakan inovasi, maka instansi wajib memiliki kemampuan mengenai hal-hal baru dan kreatif serta mempelajari cara kerja yang unik (Puryantini and Arfati, 2017). Adapun definisi kemampuan (*ability*) adalah kapasitas individu dalam menyelesaikan tugas maupun kewajiban. Sementara itu, menurut Kemendikbud RI No 45 tahun 2002 menyatakan bahwa kemampuan diartikan sebagai seperangkat perilaku cerdas yang bertanggungjawab pada diri seorang individu dalam menyelesaikan tugas. Kemampuan inovasi atau *Innovation capability* adalah perilaku seseorang dalam menciptakan, memahami, dan menerapkan suatu hal baru yang menguntungkan sebuah instansi (Novita, 2022). Selain itu, *Innovation capability* juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam berorganisasi untuk mengkolaborasikan antara kemampuan antara sumber daya dan kemampuan baru untuk menciptakan suatu nilai baru (Absah & Rini, 2019). Adanya *innovation capability* dapat ditentukan sebagai kemampuan dalam pengembangan suatu produk menggunakan teknologi yang dapat mendorong suatu perusahaan menjadi unggul kompetitif atas para perusahaan pesaing (Aini, E. K et al, 2013).

Digital Marketing

Digital adalah suatu teknologi yang dominan terhadap pengoperasian oleh sistem komputerisasi (Musnaini et al., 2020). Sementara *marketing* ialah istilah lain dari pemasaran. Pemasaran ialah suatu bentuk tindakan instansi untuk menghasilkan keuntungan yang besar (Selawati & Rosa 2017). Salah satu media pemasaran yang diminati oleh warganet adalah digital marketing karena memudahkan dan mendukung dalam segala kegiatan jual-beli (Kurniawan et al., 2021; Sagita & Wijaya 2022). *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang bersistem digital guna untuk memperluas produk dan mengikat pembeli sebagai bentuk peningkatan omset penjualan pelaku UMKM (Mukhlison et al., 2022).

Keunggulan dari *Digital Marketing* ialah ajang promosi online yang dapat tersebar luas tanpa terhalang tempat dan waktu (Febriyantoro & Arisandi 2018; Musnaini et al. 2020). Artinya, produk dapat dipasarkan dengan gampang dan mudah dijangkau oleh masyarakat dimana pun dan kapan pun, sehingga mampu meningkatkan peminat dalam suatu produk. Berbagai fitur canggih pun tersedia untuk mempermudah kegiatan pemasaran yang serba instan (Mukhlison et al., 2022). Tidak

hanya itu, pebisnis juga semakin mudah untuk menyediakan berbagai macam produk yang diminati dan banyak dibutuhkan oleh khalayak (Hadi & Zakiah 2021).

Kinerja Individu

Kinerja ialah tindakan yang mempengaruhi besar kecilnya kontribusi seseorang terhadap suatu instansi. Kinerja bisa berupa perorangan maupun kelompok (Rafiq, 2019). Kinerja merupakan bentuk capaian hasil kerja oleh individu ataupun kelompok atas perihal tugas yang telah ditentukan sebuah instansi (Pio, 2000). Adapun faktor yang mempengaruhi tingkat kinerja individu menurut Mangkunegara dalam (Erri et al., 2021), yakni kemampuan (*ability*) dan motivasi. Kemampuan antara karyawan satu dengan lainnya ialah berbeda. Perbedaan tersebut karena setiap karyawan memiliki kemampuan potensi (IQ) yang tidak sepadan. Karyawan yang ber-IQ tinggi lebih memiliki kinerja yang unggul dibanding karyawan yang ber-IQ rendah. Wujud motivasi ialah sikap karyawan daam bertindak di lingkungan kerja. Hal tersebut karena karyawan yang memiliki motivasi, maka ia akan menikmati kerjanya sehingga menghasilkan kinerja unggul.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Penelitian Absah & Rini (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan oleh inovasi dan kapabilitas pada kinerja pemasaran UKM kuliner di Medan. Namun faktanya, sumber daya manusia dan alam setiap daerah memiliki perbedaan. Oleh sebab itu, peneliti hendak menganalisa apakah pengaruh positif dan hasil signifikan juga didapati oleh *innovation capability* terhadap kinerja karyawan pada UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM).

Hipotesis 1: *Innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Penelitian Kurniawan (2021) memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh *digital marketing* terhadap peningkatan pemasaran. Seperti yang telah diketahui bahwasanya peningkatan pemasaran adalah tujuan dari suatu perusahaan. Perusahaan dikatakan mampu mencapai tujuan perusahaan apabila kinerja karyawan dapat stabil bahkan mengalami peningkatan (Pristiyanti, 2016; Rafiq, 2019). Oleh sebab itu, peneliti hendak menganalisa adakah pengaruh positif dan hasil signifikan oleh *digital marketing* pada kinerja karyawan di UD. Bumbu Masak Machmudah

Hipotesis 2: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Pengaruh *Innovation Capability* dalam Hubungan *Digital Marketing* pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Menurut Prayogo & Nirawati (2019), kegiatan menciptakan produk yang berkualitas termasuk bentuk kemampuan berinovasi. Pendapat tersebut berarti bahwa terdapat hubungan antara *innovation capability* dengan *digital marketing*. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hendak menganalisa apakah terdapat pengaruh positif dan hasil signifikan pada *innovation capability* dalam hubungan dengan *digital marketing* terhadap kinerja karyawan pada UD. Bumbu Masak Machmudah

Hipotesis 3: *Innovation capability* berpengaruh dalam hubungan digital marketing pada UD. Bumbu Masak Machmudah.

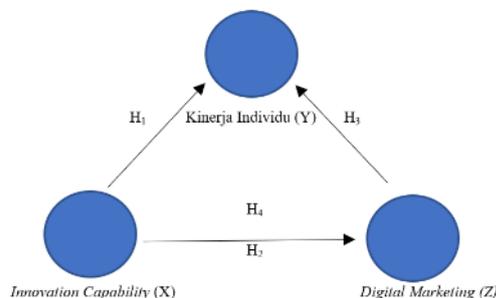
Pengaruh Innovation Capability dan Digital Marketing terhadap Kinerja Individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah.

Pengambilan hipotesis 4 ialah karena pada ketiga hipotesis sebelumnya menganalisa adakah pengaruh innovation capability pada kinerja karyawan, apakah terdapat pengaruh digital marketing pada kinerja karyawan, dan apakah terdapat pengaruh innovation capability dalam hubungan digital marketing. Oleh sebab itu, pada hipotesis 4 ini peneliti hendak mengkorelasikan antara kedua variabel bebasnya, sehingga pada intinya menghasilkan data bersifat simultan.

Hipotesis 4: Innovation capability dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja individu pada UD. Bumbu Masak Machmudah.

Berdasarkan dari informasi hipotesis yang telah diuraikan, maka berikut disajikan gambaran mengenai kerangka berpikir pada penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah mei 2023

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yakni analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan guna mengetahui dan mendeskripsikan adanya pengaruh antar variabel yang terdapat pada penelitian dengan menyebutkan setiap karakteristik dari responden melalui presentase angka. Adapun variabel yang terlibat ialah *Innovation Capability*, *Digital Marketing*, dan Kinerja Individu. Alat aplikasi yang dimanfaatkan untuk menghitung pengujian adalah *Partial Least Square (PLS.) 4.0*, dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan pengukuran *Convergent Validity*, *Cronboach Alpha*, *Composite Reability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan untuk pengaruh antar variabel menggunakan R-squrae dan F-square, sehingga termasuk pada penelitian kuantitatif.

JENIS PENELITIAN

PLS digunakan sebagai alat analisis antar variabel yang dilakukan dengan pengolahan data dibantu melalui *software* SmartPLS 4.0, dalam lingkup pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian fokus pada sejauh mana pengaruh *Innovation Capability* dan *Digital Marketing* terhadap kinerja individu. Penelitian ini termasuk bentuk riset karena data diambil menggunakan kuisioner.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi ialah sekumpulan objek maupun subjek penelitian yang memiliki berbagai sifat tertentu (Garaika and Darmanah, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah berupa karyawan produksi dari UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM) yang aktif menggunakan sosial media.

Sementara itu, sampel ialah bagian dari sejumlah populasi yang memiliki suatu karakteristik khusus tertentu (Amirullah, 2015). Sampel yang digunakan peneliti ialah 57 responden dari karyawan yang ada di UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM) yang aktif menggunakan sosial media. Teknik pengumpulan Metode yang digunakan untuk pengumpulan data ialah *grand theory Resource Based View (RBV)*.

IDENTIFIKASI VARIABEL

Berdasarkan hipotesis penelitian, jenis variabel dari penelitian dapat dipaparkan di bawah ini:

1. Variabel Independen (*X*), variabel independen menggunakan *innovation capability*
2. Variabel Dependen (*Y*), variabel dependen menggunakan kinerja individu
3. Variabel Intervening (*Z*), variabel intervening menggunakan *digital marketing*

Definisi operasional variabel adalah sekumpulan konsep dari beberapa variabel yang berupa kalimat penggambaran atas perilaku yang diamati (Oscar, 2019). Adapun DOV yang memuat indikator penelitian pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
(X) <i>Innovation Capability</i>	<i>Innovation Capability</i> merupakan suatu kemampuan dalam usaha pengembangan ide-ide baru, untuk menciptakan inovasi agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan (Novita, 2022).	<i>Leadership and organization</i>	1. Kemampuan pemimpin untuk mengkoordinasi individu dalam menciptakan ide-ide baru
		<i>Climate, Culture, Values</i>	2. Kemampuan menyesuaikan iklim, budaya, dan nilai-nilai pada target pemasaran melalui ide-ide baru
		<i>People, skills, and competences</i>	3. Kemampuan menstransformasikan ide-ide baru
		<i>Process and tools</i>	4. Kemampuan mengimplementasikan ide-ide baru sebagai bentuk daya kreatifitas dalam pekerjaan melalui proses dan alat yang telah disesuaikan
(Y) Kinerja Individu	Kinerja dalam organisasi dapat didefinisikan yakni jawaban dari tingkat keberhasilan suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Pio, 2000).	Kualitas kerja	1. Individu merencanakan ketercapaian target kerja agar dapat bersaing dengan perusahaan lain
		Kuantitas kerja	2. Individu melakukan pemenuhan target yang sudah ditetapkan melalui pengolahan sumber daya yang tersedia
		Waktu kerja	3. Individu <i>manage</i> waktu kerja, sehingga mampu menyelesaikan tugas dengan efektif dan efisien
		Sikap kerja	4. Individu bersikap baik dalam bekerja, baik secara individu maupun kelompok untuk

			mencapai target kerja yang maksimal 5. Individu melaksanakan tugas atau target kerja dengan tanggungjawab, jujur, ulet dan teliti
(Z) <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> dapat diartikan sebagai sebuah media pemasaran dalam upaya mendukung berbagai macam kegiatan yang lebih luas (Febriyanto & Arisandi, 2018) (Musnaini <i>et al.</i> , 2020).	<i>Product</i>	1. Mempelajari dan memahami produk pemasaran 2. Menghasilkan produk unggul dalam pemasaran
		<i>Price</i>	3. Menentukan harga pasar yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk
		<i>Place</i>	4. Kemampuan menentukan media pemasaran 5. Kemampuan penggunaan teknologi yang dibutuhkan oleh setiap pelaku guna sebagai pendukung keberlanjutan pelaku dan peningkatan perekonomian masyarakat
		<i>Promotion</i>	6. Kemampuan menentukan strategi untuk menawarkan produk secara menarik dan kontinu. 7. Kemampuan melaksanakan strategi untuk menawarkan produk [

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data berbantuan *software* SmartPLS versi 4.0 menggunakan urutan langkah sebagaimana berikut:

1. Penentuan Model Pengukuran Data

Untuk mengetahui validitas dan realibilitas keterkaitan antar variabel, maka menggunakan pengukuran jenis berikut:

- a. *Convergent Validity*
- b. *Cronbach Alpha*
- c. *Composite Realibility*
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*

2. Perancangan Model Struktural

Untuk konstruk dependen dan penilai pengaruh antar variabel maka menggunakan model struktural R-square (R^2). Sedangkan apabila sebagai predictive relevance dan uji-t dan besar signifikan pada koefisien parameter.maka menggunakan *Stone-geisser.Q-square*.

- a. *R Square*
- b. *F Square*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Model Pengukuran Data

Convergent Validity

Convergent Validity memiliki tujuan guna mengetahui validitas dari setiap hubungan antar indikator dan variabel. *Convergent Validity* memiliki prinsip bahwa satu variabel jika berkorelasi tinggi dengan dirinya sendiri, kriteria yang memenuhi adalah nilai *AVE* setidaknya bernilai 0.5, yang membuktikan *Convergent Validity* mempunyai arti satu konstruk mewakili lebih dari setengah varian pada indikator rata rata.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keterangan
<i>Innovation Capability</i>	X1	0.877	Valid
	X2	0.615	Valid
	X3	0.770	Valid
	X4	0.731	Valid
	X5	0.548	Valid
	X6	0.747	Valid
	X7	0.820	Valid
	X8	0.571	Valid
Kinerja Individu	Y1	0.527	Valid
	Y2	0.527	Valid
	Y3	0.764	Valid
	Y4	0.853	Valid
	Y5	0.625	Valid
	Y6	0.882	Valid
	Y7	0.847	Valid
	Y8	0.702	Valid
<i>Digital Marketing</i>	Z1	0.855	Valid
	Z2	0.693	Valid
	Z3	0.904	Valid
	Z4	0.686	Valid
	Z5	0.893	Valid
	Z6	0.527	Valid
	Z7	0.678	Valid
	Z8	0.888	Valid

Berdasarkan nilai skor loading yang diperoleh dari setiap pertanyaan pada variable *Innovation Capability*, Kinerja Individu dan *Digital Marketing* menunjukkan nilai indikator telah memenuhi uji validitas *Convergent Validity* sebesar outer loading > 0.5

Cronbach Alpha

Tabel 2. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing (Z)	0.901
Innovation Capability (X)	0.861
Kinerja Individu (Y)	0.870

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, *Cronbach Alpha* adalah statistik yang sering digunakan. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap dimensi dan variabel penelitian lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan terdapat instrumen penelitian mempunyai kereliabilitas yang memadai. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap dimensi dan variabel penelitian lebih dari 0,7 hal tersebut menunjukkan terdapat variabel penelitian telah melewati uji reliabilitas. Adapun nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel ini ialah lebih dari 0,7.

Composite Reliability.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Digital Marketing (Z)	0.922
Innovation Capability (X)	0.893
Kinerja Individu (Y)	0.900

Suatu penelitian yang bernilai *composite reliability* > 0,7, berarti bernilai reliabilitas tinggi. Ketepatan dan ketelitian dari pengukuran sangat berpengaruh terhadap reliabilitas. Uji realibilitas dilakukan guna mengetahui ada tidaknya konsistensi internal yang memadai pada instrumen penelitian.

Hasil *composite reliability* yang diperoleh pada Tabel 3 menunjukkan pada seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* mempunyai reliabilitas yang komposit yang baik dengan nilai yang diperoleh oleh ketiga variabel > 0,7.

D. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Digital Marketing (Z)	0.603
Innovation Capability (X)	0.517
Kinerja Individu (Y)	0.537

Guna mengukur berapa jumlah varians didapatkan bahwa konstruknya dibanding dengan variansi yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran, maka digunakanlah nilai AVE. Nilai AVE harus bernilai > 0,5. Adapun Tabel 4 menunjukkan AVE > 0,5 yang mana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dapat dikatakan255reliable.

Perancangan Model Struktural
R-square

Tabel 5 R-square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Digital Marketing (Z)</i>	0.395	0.384
<i>Kinerja Individu (Y)</i>	0.624	0.610

Berdasarkan Tabel 5, menjelaskan bahwa:

1. *Digital Marketing* memiliki nilai *R-Square* 0,395 yang berarti, nilai *Innovation Capability* dalam menjelaskan *Digital Marketing* sebesar 39,5%.
2. Kinerja individu memiliki nilai *R-Square* 0,624 yang berarti, nilai *Innovation Capability* melalui *Digital Marketing* dalam menjelaskan Kinerja Individu sebesar 62,4%.

F-square

Tabel 6. F-square

	<i>Digital marketing (Z)</i>	<i>Innovation Capability (X)</i>	Kinerja Individu (Y)
<i>Digital Marketing (Z)</i>			0.177
<i>Innovation Capability (X)</i>	0.652		0.465
Kinerja Individu (Y)			

Berdasarkan Tabel 6 nilai F-square digunakan sebagai penilai berapa dampak relative dari suatu variabel yang memenuhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), dengan kriteria jika F-square = 0.02 (kecil/buruk), 0.15 (Sedang), dan 0.35 (Besaar/baik). Adapun hasil pengujian yang telah di uji, dapat disimpulkan:

1. Nilai dari penerapan *innovation capability* berpengaruh terhadap *digital marketing* sebesar 0.625
2. Nilai dari penerapan *innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja individu sebesar 0.465
3. Nilai dari penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja individu sebesar 0.177

Uji Hipotesis

Tabel 7. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital marketing (Z) - > Kinerja Individu (Y)	0.332	0.336	0.091	3.636	0.000
Innovation Capability (X) -> Digital Marketing (Z)	0.628	0.642	0.074	8.542	0.000
Innovation Capability (X) -> Kinerja Individu (Y)	0.538	0.538	0.086	6.273	0.000

Berdasarkan penyajian pada tabel 7, terdapat kesimpulan yang berupa:

a. Pengaruh *Innovation capability* terhadap kinerja individu

Tabel 7 adalah hasil dari pengujian yang hasilnya dapat diketahui bahwa nilai t statistik yaitu 6,237 (positif), bahwa nilai P-Value $0,000 < 0,05$ (signifikan). Artinya semakin tinggi *Innovation Capability*, maka Kinerja Individu juga semakin meningkat dan memiliki pengaruh yang signifikan.

b. *Innovation capability* berpengaruh terhadap *digital marketing*

Dipaparkan dalam Tabel 7 merupakan hasil pengujian yang dapat diketahui bahwa nilai t statistik sebesar 8,542 (positif), bahwa nilai P-Value $0,000 < 0,05$ (signifikan). Artinya semakin tinggi *Innovation Capability*, maka *Digital Marketing* juga semakin meningkat dan memiliki pengaruh yang signifikan .

c. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja individu

Disajikan pada Tabel 7 merupakan hasil pengujian yang dapat diketahui bahwa nilai t statistik sebesar 3,636 (positif), bahwa nilai P-Value $0,000 < 0,05$ (signifikan). Artinya semakin tinggi *Digital Marketing*, maka Kinerja Individu juga semakin meningkat dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (o/STDEV)	P values
Innovation Capability (X) -> Digital Marketing (Z) -> Kinerja Individu (Y)	0.209	0.216	0.064	3.281	0.001

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung *Innovation Capability* (X) -> Digiyal Marketing (Z) -> Kinerja Individu (Y) yaitu 0.209 (positif), bahwa P-Value $0.001 < 0.05$ (signifikan), berarti bahwa variabel *Digital Marketing* berperan dalam memediasi *Innovation Capability* terhadap Kinerja Individu pada UMKM Desa Putat, Tanggulangin.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pembahasan yang berupa a) Peningkatan *innovation capability* merupakan salah satu cara terbaik dalam hal peningkatan kinerja. Suatu inovasi yang berhasil dicapai oleh perusahaan merupakan hasil dari pemikiran pengurus perusahaan tersebut. Di balik suatu program kerja, maka para pengurus yang melakukan beberapa proses *planning*, *concepting*, sampai pelaksanaan dalam mensukseskan program kerjanya. (Kimberly, Prakoso and Efrata, 2019). Karena semakin meningkatnya kemampuan inovasi yang dilakukan oleh UD. Bumbu Masak Machmudah (BMM) akan meningkatkan kinerja setiap individu yang ada. b) Jika perusahaan dapat memanfaatkan dan mengelola seluruh sumber daya, maka mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran dengan digital marketing. Adanya sumber daya ini termasuk keterampilan, informasi, kemampuan inovasi, keahlian, dan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan. Semua sumber daya ini dapat memberikan organisasi keunggulan yang dapat menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran (Ramadhani, Kusumah and Hardilawati, 2022) dan c) Pemilihan instruktur untuk pelatihan digital marketing harus dilakukan secara selektif dan memenuhi standar untuk memaksimalkan program pelatihan yang ada (Eka *et al.*, 2020). Meningkatnya kemampuan *digital marketing* akan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki oleh UD Bumbu Masak Machmudah (BMM) jika kualitas SDM yang dimiliki menguasai bagaimana penggunaan *digital marketing*, maka akan meningkatkan kinerja individu yang ada.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Innovation Capability* terhadap kerja individu, *Innovation Capability* terhadap *Digital Marketing*, *Digital Marketing* terhadap Kinerja Individu, dan variabel *Digital Marketing* (Z) berperan dalam memediasi *Innovation Capability* (X) terhadap Kinerja Individu (Y) pada UMKM Desa Putat, Tanggulangin.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan memilih mediator yang lain untuk memediasi pengaruh antara pemasaran, inovasi produk dalam kinerja pegawai. Penelitian ini mempertimbangkan peran pelaku usaha dalam membangun kemampuan pemasaran dan inovasi pengembangan produk, kemampuan individu bersama tim. Model mediasi dalam penelitian ini dapat dikaji pada penelitian yang lebih luas, seperti pada bidang usaha yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y. and Rini, E. S. (2019) 'Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Branding terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Medan'.
- Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieg, M. A., & Handayani, S. R. (2013) 'The Role of Innovation Capability on Business Performance At Small Medium Enterprises', *Journal Profit*, 7(1).
- Amirullah (2015) 'Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)', pp. 68–80. doi: 10.1007/BF00353157.
- Eka, K. *et al.* (2020) 'PENGARUH DIMENSI PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA KARYAWAN FRONT OFFICE AND MARKETING (Studi pada Hotel Grand Surya Kediri)', pp. 1–164. Available at: <http://repository.ub.ac.id/185557/>.
- Erri, D., Lestari, A. P. and Asymar, H. H. (2021) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9).
- Febriyanto, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Fitrianto, T. (2017) 'Pengaruh Motivasi dan Lingkungan terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada UD. BMM Sidoarjo)'.
- Garaika and Darmanah (2019) *Metodologi Penelitian*.
- Giantari, I. G. A. K. and Yasa, N. N. K. (2022) 'Peran Kemitraan Stakeholder Terhadap Kapabilitas Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis UKM Di Bali Dengan Mediasi Relational Quality', *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 339. doi: 10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i02.p14.
- Hadi, D. F. and Zakiah, K. (2021) 'Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi', *Competitive*, 16(1), pp. 32–41.
- Kemendikbud RI (2002) 'Kurikulum Inti Permendikbud 045 2002', pp. 253–256.
- Kimberly, J. F., Prakoso, D. B. and Efrata, T. C. (2019) 'Peran Individual Innovation Capability, Motivasi Intrinsik, Dan Self-Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dalam Organisasi Mahasiswa', *Media Mahardhika*, 17(2), p. 231. doi: 10.29062/mahardhika.v17i2.80.
- Kurniawan, N. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak'.
- Muhlisin, M. (2021) 'Pengaruh Kemampuan Pemasaran, Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Pembelajaran Terhadap Kinerja Ukm Di Wilayah Provinsi DIY', (18911055), pp. 1–74.
- Mukhlison *et al.* (2022) 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar', *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), pp. 107–122. doi: 10.55606/kreatif.v2i3.515.
- Musnaini *et al.* (2020) *Digital Marketing, CV Pena Persada*.
- Novita, D. (2022) 'Individual Innovation Capability dalam Menciptakan kinerja optimal', *Jesya*, 5(2), pp. 2052–2062. doi: 10.36778/jesya.v5i2.778.
- Oscar, B. (2019) 'Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000 Pasteur', 9, pp. 1–11.
- Pio, R. J. (2000) 'Penilaian Kinerja Individu Pegawai Pemerintah Kota Malang Riane Johnly Pio', *Jurnal administrasi bisnis Fisip Unstrat*, pp. 1–12.
- Prayogo, R. R. and Nirawati, L. (2019) 'Knowledge Sharing, Innovation Capability, Responsive Capability, and Marketing Performance: an Empirical Study at UPN "Veteran" Jawa Timur',

- Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), pp. 181–191. doi: 10.17358/ijbe.5.2.181.
- Pristiyanti, D. C. (2016) 'Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Mayer Sukses Jaya', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), pp. 173–183.
- Puryantini, N. and Arfati, R. (2017) 'Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah', 02(02), pp. 21–38.
- Putra, W. A. and Widyastuti (2022) 'Employee Job Satisfaction at SMEs', *Academia Open*, 7, pp. 1–11. doi: 10.21070/acopen.7.2022.5529.
- Rafiq, A. (2019) 'Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Yayasan Dompot Dhuafa Jakarta', *Jurnal Skretari dan Manajemen*, 3(1).
- Ramadhani, F., Kusumah, A. and Hardilawati, W. L. (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), pp. 344–354.
- Sagita, G. and Wijaya, Z. R. (2022) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07', *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), pp. 24–31.
- Selawati, D. and Rosa, T. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon', 1(2).
- Tirtayasa, S., Nadra, I. and Khair, H. (2021) 'Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), p. 20371. doi: 10.30596/jimb.v22i2.7395.
- Yong, L. B. and Elsy, S. (2016) 'Pengaruh Marketing Capability terhadap Financial Intervening pada Industri Perhotelan di Surabaya', 4(1), pp. 445–456.