

EKOBISMAN

Strategi Digital Inovatif Untuk Peningkatan Kinerja: Studi Kasus PT. DariDesa.id Bengkulu

(Innovative Digital Strategy for Performance Improvement A Case Study of PT. DariDesa.id in Bengkulu)

Submit: Maret 2024

Review: April 2024

Accepted: April 2024

Publish: April 2024

Asrial Kurniansyah¹; Zulkifli²; Agustinus Miranda³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, dan Intellectual Capital terhadap Digital Marketing dan Kinerja Perusahaan. Studi kasus dilakukan pada PT. DariDesa.id di Provinsi Bengkulu. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 50 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, dan Intellectual Capital berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Marketing. Namun, hanya Digital Marketing, Inovasi, dan Kapabilitas Organisasi yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Sementara itu, Teknologi Digital dan Intellectual Capital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Implikasi manajerial studi ini adalah perlunya pembinaan aktif terhadap UMKM, inovasi produk dan pelayanan, pengembangan produk pertanian, penggunaan teknologi dalam pertanian, dan pelaksanaan konsep digital marketing secara menyeluruh.

Kata Kunci: Strategi Digital, Inovatif, Kinerja, Studi Kasus, PT. Daridesa.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Technology, Innovation, Organizational Capabilities, and Intellectual Capital on Digital Marketing and Company Performance. A case study was conducted at PT. DariDesa.id in Bengkulu Province. Data collection was done through questionnaires with 50 purposively sampled respondents. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3. The results show that Digital Technology, Innovation, Organizational Capabilities, and Intellectual Capital have a significant positive effect on Digital Marketing. However, only Digital Marketing, Innovation, and Organizational Capabilities have a significant positive effect on Company Performance. Meanwhile, Digital Technology and Intellectual Capital do not have a significant effect on Company Performance. The managerial implications of this study include the need for active coaching for MSMEs, innovation in products and services,

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; asrial93@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; zulkifli@unipancasila.ac.id

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; agustinusmiranda@univpancasila.ac.id

agricultural product development, the use of technology in agriculture, and the comprehensive implementation of digital marketing concepts.

Keywords : Digital Strategy, Innovative, Pergormance, Case Study, PT. Daridesa.id

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan modern (Tjiptono & Chandra, 2020). Namun, meskipun banyak perusahaan telah beralih ke pemasaran digital, tidak semua berhasil mencapai hasil yang diinginkan (Setkute & Dibb, 2022). PT. Daridesa.id, sebuah perusahaan di Provinsi Bengkulu, yang tentu memiliki risiko dan tantangan serupa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu, seperti teknologi digital (Bowo, 2023), inovasi (Hartanto & Sugandha, 2019), kapabilitas organisasi (Pandey, 2020), dan modal intelektual (Ishak & Mohamed, 2023; Mustak, 2021; Saura, 2021), dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam konteks pemasaran digital (Latifah & Lubis, 2019; Mbama, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi PT. Daridesa.id.

PT. Daridesa.id sebagai perusahaan tentu menghadapi tantangan pengetahuan tentang teknologi digital yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan seluruh potensi pemasaran digitalnya sebagaimana dijelaskan Wang (2020). Tantangan selanjutnya, yakni inovasi dalam strategi pemasaran digital yang juga dapat membuat perusahaan gagal bersaing secara efektif dengan pesaingnya bila stagnan (Varadarajan et al., 2022). Kapabilitas organisasi dalam mengelola pemasaran digital juga dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran bila tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik (Sehnem et al., 2022). Lebih lanjut, menurut Jordão et al. (2020) modal intelektual yang kurang dapat mengurangi daya saing perusahaan dalam pemasaran digital.

PT. Daridesa.id perlu merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif untuk mengelola tantangan dan risiko. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi digital yang lebih baik (Naufal, 2021). Di sisi lain, perusahaan perlu meningkatkan tingkat inovasi dalam strategi pemasaran digital (Ciriello et al., 2018). Menurut Lesnussa et al. (2023) peningkatan kapabilitas organisasi dalam mengelola pemasaran digital juga diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Yang tak kalah penting, modal intelektual perusahaan perlu ditingkatkan melalui investasi dalam sumber daya manusia yang berkualitas dan pembaruan konten digital yang terus-menerus (Jakaria, Ribangun Baman, Tedjo Sukmono, 2022; Rihardi, 2021). Dengan pengelolaan risiko-risiko ini, PT. Daridesa.id diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan mereka melalui pemasaran digital yang lebih efektif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa pertanyaan mengenai pengaruh faktor-faktor seperti Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectual Capital, dan Digital Marketing terhadap Kinerja Perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap Digital Marketing dan Kinerja Perusahaan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Digital Marketing dan Kinerja Perusahaan serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen strategik.

Manfaat penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam merumuskan Pengembangan Strategi Daridesa.id berbasis kekuatan lokal dalam suatu pelaku usaha desa, yang merupakan implementasi dalam ilmu manajemen strategik. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku Usaha Desa dalam merencanakan dan merumuskan Pengembangan Strategis untuk peningkatan kinerja dan kesejahteraan ekonomi mereka secara berkelanjutan.

2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih objektif, komprehensif, valid, dan reliabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan atau *field research* dengan mengamati objek penelitian secara langsung.

Objek penelitian ini adalah Perusahaan Daridesa.Id, yang dibentuk untuk membantu mengembangkan desa dan UMKM di Provinsi Bengkulu. Populasi penelitian ini adalah perangkat desa yang mengembangkan UMKM di beberapa desa di Kabupaten Rejang Lebong dan Kabupaten Kepahiang. Sampel penelitian terdiri dari 65 responden dari 13 desa dan 5 pengurus perusahaan PT. Daridesa.ID, sehingga total sampel adalah 70 orang.

2.1. Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang disusun, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan penelusuran internet untuk mendukung informasi dari data primer.

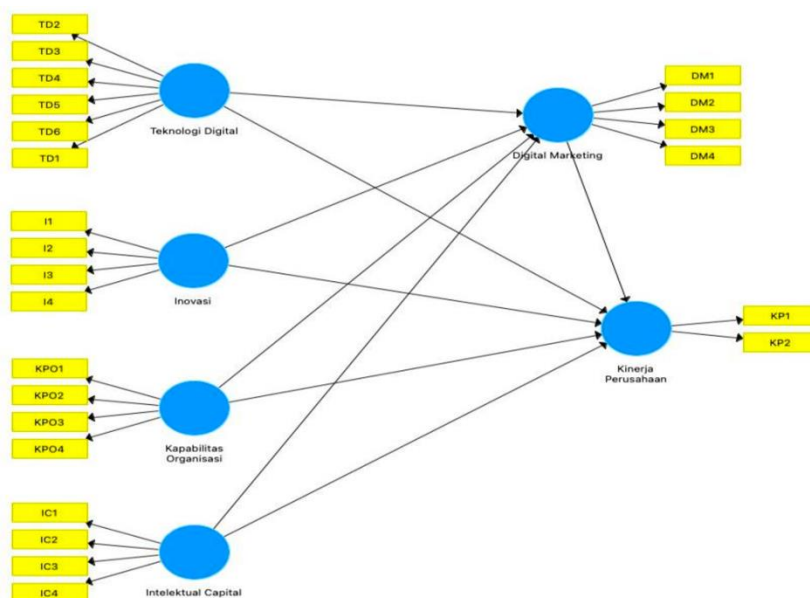
Teknik pengumpulan data meliputi studi kepustakaan, penelusuran internet, dan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data lapangan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala ordinal untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

2.2. Metode Analisis

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (teknologi digital, inovasi, kapabilitas organisasi, dan *intellectual capital*), variabel terikat (kinerja perusahaan), dan variabel penghubung (*digital marketing*). Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan software *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian.

Hasil analisis data akan digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dalam konteks pengembangan UMKM di Provinsi Bengkulu dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan *digital marketing* PT. Daridesa.Id. Metode analisis ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan solusi yang tepat untuk pengembangan UMKM di daerah tersebut.



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur SEM

Dalam konstruksi diagram jalur Structural Equation Modeling (SEM), model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian. Persamaan struktural pada penelitian tersebut mencakup Persamaan Struktural 1 dan 2, yang masing-masing menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Iterasi dalam SEM akan berhenti ketika kondisi konvergen tercapai, dan pendugaan parameter melibatkan estimasi bobot (weight estimate), estimasi jalur (path estimate), dan estimasi loading antara variabel laten dan indikatornya, serta nilai konstanta regresi dan intersep untuk indikator dan variabel laten (J. F. J. Hair et al., 2017; Kwong & Wong, 2013).

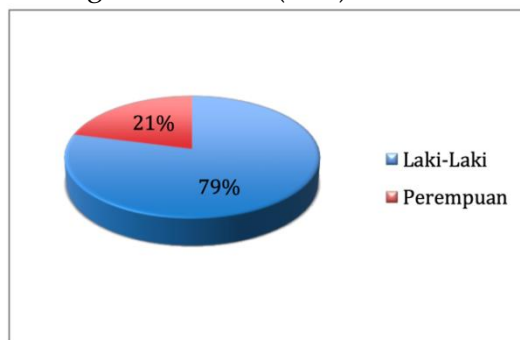
Goodness of Fit model dalam SEM terdiri dari outer model dan inner model. Outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, sementara inner model melibatkan R-square variabel laten dependen dan Q-square predictive relevance (J. Hair & Alamer, 2022). Pengujian hipotesis dalam SEM dilakukan melalui metode resampling bootstrap dengan menggunakan uji t. Hipotesis statistik untuk outer model dan inner model melibatkan pengujian signifikansi koefisien regresi antara variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengujian hipotesis dalam SEM dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi antara variabel eksogen dan endogen. Tahapan pengujian meliputi uji statistik t untuk mengukur pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan hipotesis nol menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan ($\beta_i = 0$) dan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh yang signifikan ($\beta_i \neq 0$) (Kwong & Wong, 2013; Sarwono, 2012). Selain itu, penelitian SEM juga melibatkan pengamatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel laten, dimana pengaruh langsung terjadi melalui panah yang menghubungkan dua variabel, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang ada.

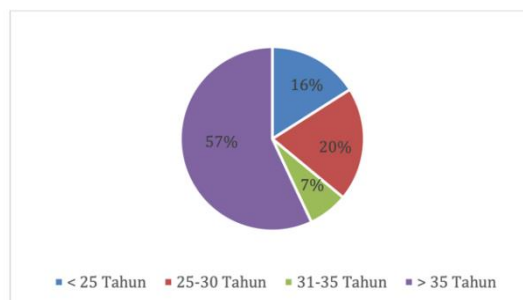
3. Hasil

Perusahaan PT. Daridesa.Id didirikan pada tahun 2023 dengan fokus pada pembangunan desa berdasarkan potensi yang ada di desa, dan saat ini telah mencapai 13 desa di Provinsi Bengkulu. Perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta potensi sumber daya lokal desa. Desa-desa yang menjadi fokus pengembangan antara lain Desa Sumber Urip, Desa Belitar Seberang, Desa IV Suku Menanti, Desa Kayu Manis, Desa Cawang Lama, Desa Baru Manis, Desa Purwadadi, Desa Batu Betiang, Desa Batu Ampar, Desa Karang Jaya, dan Desa Rimbo Recab.

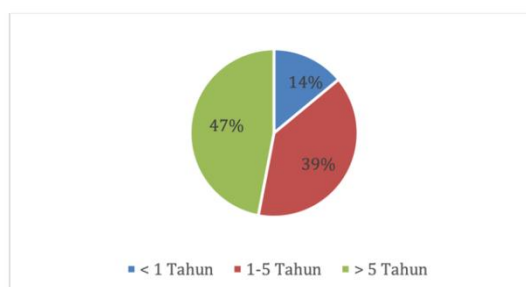
Berdasarkan analisis deskriptif pada profil responden, terdapat 70 orang yang menjadi sampel penelitian, terdiri dari 55 orang laki-laki (79%) dan 15 orang perempuan (21%). Mayoritas responden berusia di atas 35 tahun, dengan persentase 57%, diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 20%, usia di bawah 25 tahun sebanyak 16%, dan usia 31-35 tahun sebanyak 7%. Secara umum, responden memiliki pengalaman kerja yang cukup lama, dengan mayoritas (47%) telah bekerja selama lebih dari 5 tahun, diikuti oleh responden yang telah bekerja antara 1-5 tahun (39%), dan yang baru bekerja kurang dari 1 tahun (14%).



Gambar 2. Responden berdasarkan gender



Gambar 3. Responden berdasarkan usia



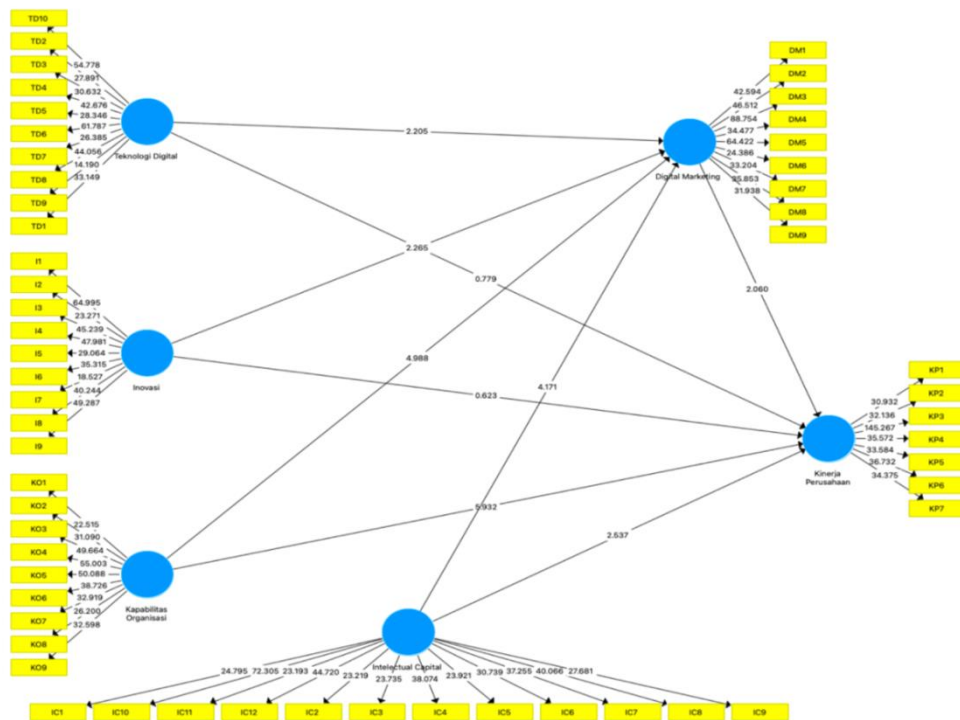
Gambar 4. Responden berdasarkan lama bekerja

Data hasil penelitian akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam konteks digital marketing, peningkatan kinerja perusahaan PT. Daridesa.Id dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal desa serta memperkuat UMKM di desa-desa yang menjadi fokus pengembangan perusahaan. Analisis lebih lanjut terhadap data profil responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan lamanya bekerja, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai karakteristik responden yang dapat menjadi dasar strategi pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan.

3.1. Analisis Data

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian survey. Validitas dan reliabilitas instrumen tersebut diukur menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dengan bantuan program SMART PLS. Hasil pengisian kuesioner oleh 70 responden dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian melibatkan evaluasi model hasil pengukuran outer model dan inner model serta mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel laten dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Pada penelitian ini, terdapat 56 indikator, 23 dimensi, dan 6 variabel, yaitu Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectual Capital, Digital Marketing, dan Kinerja Perusahaan. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dari model yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator variabel berhasil memenuhi kriteria validitas dengan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, kecuali pada nilai interval 0,40-0,70 yang dapat diterima sesuai dengan pendapat Ghazali dan Latan (2016:74).



Gambar 5. Model Struktur SEM

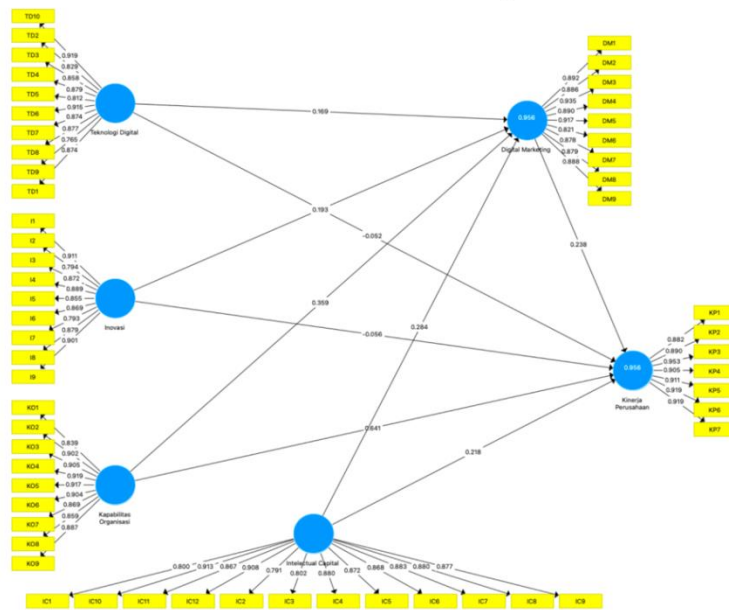
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Misalnya, pada variabel Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectual Capital, Digital Marketing, dan Kinerja Perusahaan, semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk mengukur konstruk yang diteliti.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji composite reliability dengan nilai di atas 0,5 sebagai batas reliabilitas yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator konstruk memiliki nilai composite reliability yang sangat baik, menunjukkan bahwa variabel manifes dari keenam variabel laten memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk.

3.3. Uji Inner Model

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Pengujian ini melibatkan nilai R² pada konstruk laten endogen serta nilai predictif-relevance (Q²). Hipotesis dalam penelitian diuji menggunakan koefisien path, dengan nilai koefisien korelasi antara variabel yang menunjukkan hubungan antara keduanya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan terkait hubungan antara variabel. Sebagai contoh, hubungan antara Teknologi Digital dengan Digital Marketing adalah moderat positif, yang artinya semakin baik Teknologi Digital, semakin meningkatkan Digital Marketing. Sementara itu, hubungan antara Teknologi Digital dengan Kinerja Perusahaan adalah lemah dan negatif, menunjukkan bahwa semakin baik Teknologi Digital, semakin menurunnya Kinerja Perusahaan. Selain itu, hubungan antara Kapabilitas Organisasi dengan Kinerja Perusahaan adalah kuat dan positif, menunjukkan bahwa semakin baik Kapabilitas Organisasi, semakin meningkatnya Kinerja Perusahaan. Temuan ini memberikan gambaran yang penting dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti dan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui digital marketing.



Gambar 6. Full Model SEM-PLS Algorithm

3.4. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besar kontribusi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Digital Marketing adalah 0,956 atau 95,6%, menunjukkan model yang kuat karena nilai R Square berada pada interval >0,75. Hasil ini menunjukkan bahwa Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, dan Intellectual Capital secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 95,6% terhadap Digital Marketing, sementara sisanya, sebesar 4,4%, merupakan kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya, nilai R Square untuk variabel Kinerja Perusahaan juga diperoleh sebesar 0,956 atau 95,6%, menunjukkan model yang kuat karena nilai R Square berada pada interval >0,75. Hasil ini menunjukkan bahwa Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectual Capital, dan Digital Marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 95,6% terhadap Kinerja Perusahaan, sementara sisanya, sebesar 4,4%, merupakan kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. Nilai Koefisiensi Determinasi (R²)

	R Square
Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectul Capital-> Digital marketing	0,956
Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, Intellectul Capital, Digital marketing-> Kinerja Perusahaan	0,956

Hal ini memberikan gambaran yang penting dalam memahami seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap Digital Marketing dan Kinerja Perusahaan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih

efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui penerapan digital marketing dan faktor-faktor lain yang relevan.

Predictive-Relevance (Q^2)

Perubahan nilai R^2 digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size* f^2 .

Formula *effect size* f^2 adalah sebagai berikut :

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2_{Included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{Included}}$$

Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive* yang relevan jika nilai *Q-square* lebih dari 0 (>0). Nilai *predictif - relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots\dots (1 - Rn^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,956) (1 - 0.956)$$

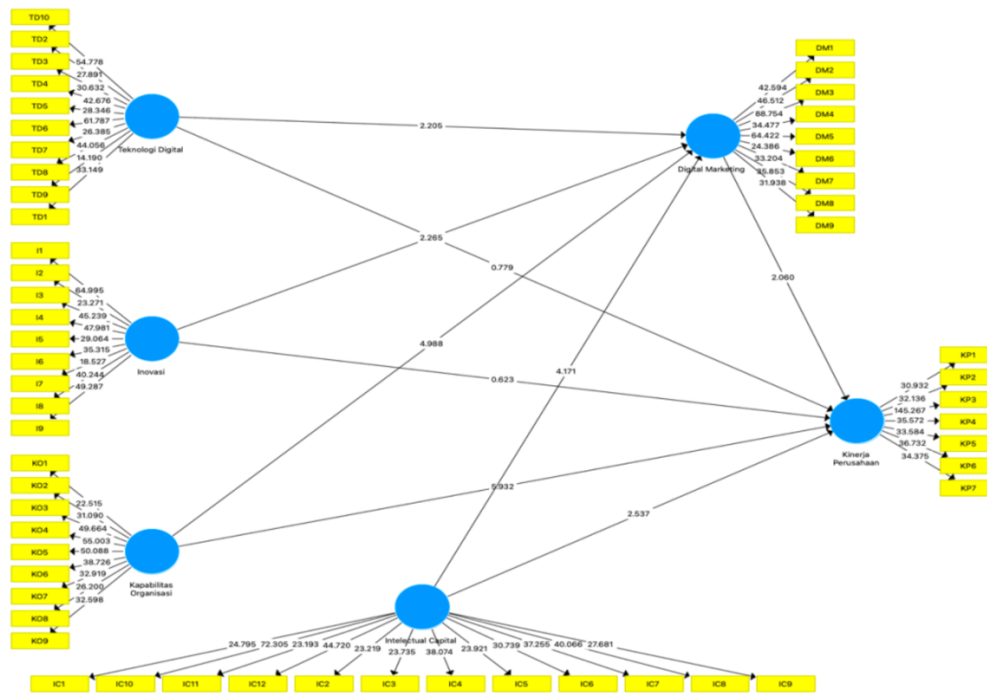
$$Q^2 = 1 - (0,002116)$$

$$Q^2 = 0,997884.$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,997884. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 99,78%. Sedangkan sisanya sebesar 0,22% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.5. Pengujian Hipotesis Statistik

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan metode resampling bootstrap. Batas nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (significance level = 5%). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *t* hitung $> 1,96$ dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, dan Intellectual Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi strategi pemasaran digital suatu perusahaan.



Gambar 7. Full Model Structural Bootstrapping

Namun, saat melihat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Kinerja Perusahaan, hasilnya tidak selalu konsisten. Meskipun Teknologi Digital, Inovasi, dan Intellectual Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, Kapabilitas Organisasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hasil ini menarik karena menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kapabilitas organisasi tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan melalui Digital Marketing, meskipun secara langsung tidak berpengaruh signifikan.

Di samping itu, terdapat juga pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap Kinerja Perusahaan melalui Digital Marketing. Misalnya, Teknologi Digital dan Inovasi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Digital Marketing, meskipun secara langsung keduanya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya Digital Marketing dalam memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan dalam era digital.

4. Pembahasan

Hasil analisis data kuantitatif dalam penelitian ini memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Pertama, pengaruh Teknologi Digital terhadap Digital Marketing terbukti positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital berdampak besar pada strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial dan internet sebagai sarana promosi menjadi lebih efektif dalam era digitalisasi saat ini.

Kedua, Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Dengan berinovasi, organisasi dapat merespons perubahan pasar dan meningkatkan

daya saingnya, sehingga inovasi menjadi strategi yang penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Ketiga, Kapabilitas Organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas organisasional dalam era digital sangat penting untuk menghadapi perubahan teknologi dan tuntutan pasar yang semakin kompleks.

Keempat, Intellectual Capital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing. Intellectual Capital, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan jaringan kolaborasi dalam organisasi, menjadi aset utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam pemasaran digital. Namun, terdapat temuan menarik yang menunjukkan bahwa Teknologi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh teknologi digital pada digital marketing dan kinerja perusahaan. Sebaliknya, Inovasi juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi mungkin lebih berdampak pada kinerja pemasaran daripada kinerja keseluruhan perusahaan.

Hasil penelitian ini secara umum memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam era digital. Teknologi Digital, Inovasi, Kapabilitas Organisasi, dan Intellectual Capital memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menyoroti pentingnya transformasi digital dalam Digital Marketing bagi perkembangan perusahaan di era revolusi industri. Teknologi Digital memainkan peran krusial dalam mendukung promosi dan pelayanan konsumen, memerlukan perubahan sistem pemasaran menuju Digital Marketing. Inovasi konten dan produk secara berkelanjutan menjadi kunci dalam menjaga keterlibatan konsumen dan menghindari kejenuhan. Kapabilitas Organisasi menjadi faktor penentu dalam menggerakkan infrastruktur menuju digitalisasi pemasaran, sementara Intellectual Capital, seperti sumber daya manusia dan fasilitas, menjadi modal penting dalam mengimplementasikan Digital Marketing dengan sukses.

Namun, terdapat temuan menarik bahwa, meskipun Teknologi Digital dan Inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, Kapabilitas Organisasi dan Intellectual Capital memiliki dampak yang kuat. Kontribusi positif dari kapabilitas organisasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan, sementara intellectual capital menjadi aset yang krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, manajemen yang efektif dari intellectual capital dan penerapan strategis Digital Marketing dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan, serta memperkuat hubungan antara pemasaran dan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2020). *Sustainable Innovation in Small Medium Enterprises: The Impact of Knowledge Management on Organizational Innovation through a Mediation Analysis by Using SEM Approach*. Sustainability, 12(6), 2407. <https://doi.org/10.3390/su12062407>
- Akshay Raju Tandava, Ms. Vaishnavi Tiwadi, & Mr. Raman Dayama. (2021). *A REVIEW ON DIGITAL MARKETING*. EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies, 35–38. <https://doi.org/10.36713/epra8602>
- Al-Omari, Z. S., Alomari, K. A. A., & Aljawarneh, N. M. (2020). *The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth*. Management Science Letters, 10(4), 841–848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.013>
- AlTaweel, I., & Al-Hawary, S. (2021). *The Mediating Role of Innovation Capability on the Relationship between Strategic Agility and Organizational Performance*. Sustainability, 13(14), 7564. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
- Baregheh, A., Carey, T., & O’Connor, G. (2022). *Beyond the Champion – Governance and Management of Strategic Innovation in Higher Education Teaching and Learning* (pp. 175–203). <https://doi.org/10.1108/S2055-364120220000043011>.
- Bontis, N., Chua, W., & Keow, C. (2000). *INTELLECTUAL CAPITAL AND BUSINESS PERFORMANCE IN* By. December 1999. <https://www.academia.edu/download/3471277/BontisJIC1-1.pdf>
- Bowo, F. A. (2023). *Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru*. Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, 22(2), 135–140.
- Brooking, A., Board, P., & Jones, S. (1998). *The predictive potential of intellectual capital*. International Journal of Technology Management, 16(1/2/3), 115. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1998.002646>
- Cascio, W. F. (2015). *Managing human resources*. McGraw-Hill.
- Ciriello, R. F., Richter, A., & Schwabe, G. (2018). *Digital Innovation*. Business and Information Systems Engineering, 60(6), 563–569. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>
- Fachrunnisa, N., Tanasy, N., & Nuraeni. (2023). *The Role of Digital Technologies in Online Learning: A Study on the Students’ Perceptions*. KARIWARI SMART: Journal of Education Based on Local Wisdom, 3(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.53491/kariwarismart.v3i2.561>
- Fernández-Rovira, C. (2021). *The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers*. Technological Forecasting and Social Change, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120339>
- Fitzgerald, B., & Stol, K. J. (2014). *Continuous software engineering and beyond: Trends and challenges*. 1st International Workshop on Rapid Continuous Software Engineering, RCoSE 2014 - Proceedings, 1–9. <https://doi.org/10.1145/2593812.2593813>
- Gault, F. (2023). *The Oslo Manual and standards*. Handbook of Innovation Indicators and Measurement. Edward Elgar Publishing.
- Gupta, O., & Roos, G. (2001). *Mergers and acquisitions through an intellectual capital perspective*. Journal of Intellectual Capital, 2(3), 297–309. <https://doi.org/10.1108/14691930110400092>

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Santoso, E. (2012). *Intellectual capital in Indonesia: The influence on financial performance of banking industry*. University of Phoenix.
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal SEM-PLS*. In CV. Andi Offset (Issue Kolisch 1996).
- Saura, J. R. (2021). *Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research*. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schumpeter, J. A., Ziemnowicz, C., & Pembroke, C. (2013). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. In E. G. Carayannis (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3858-8>
- Sehnem, S., de Queiroz, A. A. F. S. L., Pereira, S. C. F., dos Santos Correia, G., & Kuzma, E. (2022). *Circular economy and innovation: A look from the perspective of organizational capabilities*. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 236–250. <https://doi.org/10.1002/bse.2884>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys" club": *Barriers to digital marketing in small B2B firms*." *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Stewart, T. A. (2007). *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization*. Crown Currency.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). *Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.640>
- Sudrajat, D. (2013). *KAPABILITAS DINAMIK, KINERJA INOVASI , DAN KINERJA PERUSAHAAN JASA LOGISTIK DI INDONESIA (Suatu Kerangka Penelitian)*. 4(2), 798–811.
- Sugandi, F., & Suhaeni, T. (2019). *Peran Kompetensi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha pada Industri Kreatif Subsektor Kerajinan di Kota Bandung*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 10 (1)*, 1374–1387
- Tejaningrum, A. (2020). *RELATIONSHIP OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT TO QUALITY PRODUCT AND CORPORATE PERFORMANCE*. *Malaysian E Commerce Journal*, 4(1), 20–23. <https://doi.org/10.26480/meci.01.2020.20.23>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Stratejik*. Andi.
- Uno, H. B., & Lamatenggo, N. (2022). *Teori kinerja dan pengukurannya*. Bumi Aksara.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). *Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research*

- directions*. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Wang, F. (2020). *Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective*. International Marketing Review, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Zand, D. E. (2010). *Drucker’s strategic thinking process: three key techniques*. Strategy & Leadership, 38(3), 23–28. <https://doi.org/10.1108/10878571011042078>