

PENGARUH INOVASI, PEMASARAN DIGITAL DAN ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SOUVENIR DI YOGYAKARTA

Lorina Bria¹, Audita Nuvriasari²

Universitas Mercubuana Yogyakarta

e-mail: 200510120@studen.mercubuana-yogya.ac.id¹

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Inovasi, Digital Marketing, dan Entrepreneurial Marketing pada Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. (3) Entrepreneurial Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. (4) Inovasi, Digital Marketing, dan Entrepreneurial Marketing secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta.

Kata Kunci: Inovasi, Digital Marketing, Digital Marketing, Kinerja Bisnis.

Abstract – This study aims to analyze the role of Innovation, Digital Marketing, and Entrepreneurial Marketing on the Business Performance of MSMEs Souvenirs in Yogyakarta. The sample in this research was 50 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling method with the research instrument used is a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The Classical Assumption Test states that the data in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this research prove that: (1) Innovation does not have a significant effect on the Business Performance of MSMEs Souvenirs in Yogyakarta. (2) Digital Marketing has a positive and significant effect on the Business Performance of MSMEs Souvenirs in Yogyakarta. (3) Entrepreneurial Marketing does not have a significant effect on the Business Performance of MSMEs Souvenirs in Yogyakarta. (4) Innovation, Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing have a significant influence on the performance of the MSMEs Souvenir Business in Yogyakarta.

Keywords: Innovation, Digital Marketing, Digital Marketing, Business Performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta terus mengalami peningkatan setiap tahun. Dimana berdasarkan data statistik Bappeda DIY jumlah UMKM tahun 2021 sebanyak 318.892 UMKM menjadi 324.408 pada tahun 2023. Guna mendukung perkembangan dan membantu adaptasi para pelaku UMKM di Kota Yogyakarta dalam tatanan kehidupan baru pasca pandemi, Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta menggelar FGD digitalisasi UMKM. Hal tersebut bertujuan untuk membantu para UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi pada era digital. Pada pertengahan tahun 2021 Pemkot Yogyakarta melakukan kerja sama dengan berbagai pihak dan meluncurkan platform JSS (Jogja Smart Service) guna meningkatkan kualitas dan pendapatan UMKM di Kota Yogyakarta. Seperti, melakukan kerja sama dengan PT Gojek Indonesia untuk turut memasarkan produk-produk UMKM, meluncurkan Smart Tradisional Market, dan terus memaksimalkan platform JSS (Jogja Smart Service) yang mampu memberikan segudang fasilitas bagi para pelaku UMKM (Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

Salah satu UMKM di Yogyakarta yang berkembang adalah UMKM yang bergerak di bidang souvenir. Data UMKM souvenir yang ada di Yogyakarta yaitu tercatat resmi berjumlah 390 UMKM souvenir, namun demikian demikian masih banyak UMKM souvenir lainnya yang belum terdata (Dinas Perindustrian, Koperasi, UKM Kota Yogyakarta, 2023). Para pelaku UMKM Souvenir di Yogyakarta melakukan berbagai langkah adaptif untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Salah satunya dengan beralih ke platform digital, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, dan memodifikasi model bisnis mereka. Perkembangan bisnis souvenir juga didukung oleh bangkitnya industri pariwisata di Yogyakarta dimana pada tahun 2023 tercatat ada 11.338 orang kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta. Animo wisatawan tersebut menjadi peluang untuk mengembangkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan bisnis souvenir. Perkembangan bisnis pada UMKM souvenir tersebut perlu untuk terus ditingkatkan agar UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya pada jangka panjang. Untuk itu penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Kinerja bisnis merupakan sebuah strategi yang berlandaskan orientasi kewirausahaan yang membutuhkan sumber daya modal untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru, mencari peluang pasar baru serta memposisikan strategi pada pasar yang telah ditentukan (Putra et al., 2021). Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktifitas yang dilakukan dalam perusahaan (Prasetyo dan Harjanti, 2013). Kinerja bisnis dapat diukur menggunakan ukuran keuangan dan non-keuangan. Ukuran keuangan meliputi pendapatan, laba, dan arus kas. Sedangkan ukuran non-keuangan meliputi kepuasan pelanggan, produktivitas, efektivitas proses bisnis, dan komitmen karyawan (Mapeka, 2018).

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah inovasi (Udriyaha, Tham, 2019). Inovasi merupakan proses mewujudkan perubahan baik kecil maupun besar, langsung secara cepat maupun bertahap melayani, memproduksi dan memproses yang hasilnya akan ditunjukkan pada suatu organisasi yang akan menambah nilai bagi kinerja (Danang & Santoso, 2020). Inovasi menggambarkan suatu perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang memiliki sentuhan baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mengkomersialisasi produk kepada pelanggan (Datta, et al., 2013). Inovasi dapat ditunjukkan dengan menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, baik itu dari tampilan, sistem maupun prosesnya. Pelaku UMKM harus selalu melakukan inovasi produk supaya memiliki keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Dewanto, 2014). Upaya meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi (Patoulau & Safriansyah, 2022).

Peran inovasi terhadap peningkatan kinerja bisnis telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti sebelumnya yang menjelaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Sari, dkk. 2021). Udriyaha, Jacqueline dkk. (2019) dan Wiriyi Boonmalert dkk, (2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat inovasi yang dipraktikkan pada perusahaan maka akan meningkatkan kinerja bisnis. Sebaliknya jika semakin rendah inovasi yang diimplementasikan maka akan menurunkan kinerja bisnis. Berbeda dengan penelitian Yaskun, Sudarmiatin, dkk (2023) yang menyatakan inovasi tidak mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah Digital Marketing (Boonmalert, Chaitorn, 2021). Digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital, termasuk internet, perangkat seluler dan perangkat lunak (Tande, 2018). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media

digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis memungkinkan bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas melalui cara yang lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Heidrick & Struggles, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Nuseira, Ghaleb (2022) dan (Boonmaalert, Chitphong, Chaitorn, 2021) dapat dibuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku bisnis maka akan meningkatkan kinerja bisnis. Sebaliknya jika strategi pemasaran digital tidak efektif maka akan menurunkan kinerja bisnis. Berbeda dengan hasil penelitian Fitri, Halik (2023) yang menyatakan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah entrepreneurial marketing atau pemasaran kewirausahaan (Al-zyadat, Alnsour, 2013) dan (Nuvriasari et al., 2020). Entrepreneurial marketing adalah proses pemilihan dan penciptaan peluang pemasaran, serta pengembangan strategi dan taktik pemasaran kreatif dan unik yang diarahkan untuk mencapai tujuan pertumbuhan perusahaan baru atau yang ada (Morris, Kuratko, & Covin 2010). Entrepreneurial marketing merupakan proses yang terdiri dari tindakan kreatif dan unik yang digunakan oleh individu, tim, atau organisasi untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan. Entrepreneurial marketing dapat dijelaskan pula sebagai proses pemilihan dan penciptaan peluang pemasaran, serta pengembangan strategi dan taktik pemasaran kreatif dan unik yang diarahkan untuk mencapai tujuan pertumbuhan perusahaan baru atau yang ada (Hills & Hultman, 2006). Peran entrepreneurial marketing membantu dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran suatu bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien, perusahaan dapat menentukan rencana yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka (Arfanly, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian Zahara, Ikhsan, dkk (2023) dan Awad, dkk (2013) dapat dibuktikan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika perusahaan mengimplementasikan entrepreneurial marketing dengan baik maka akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Berbeda dengan hasil penelitian Nuvriasari, Ishak, dkk (2020) yang menyatakan bahwa entrepreneurial marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian mengenai kinerja bisnis ini dilakukan pada UMKM souvenir yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengingat perkembangan UMKM yang semakin pesat maka perlu dikaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Disamping itu berdasarkan hasil studi sebelumnya telah ditunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dibuktikan lebih lanjut. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Inovasi, Digital Marketing, dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir Di Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pimpinan atau pemilik UMKM souvenir di Yogyakarta sebagai responden. Kuesioner terdiri dari lima bagian yakni profil responden dan UMKM, penilaian terhadap inovasi, digital

marketing, entrepreneurial marketing dan kinerja bisnis. Kuesioner ini diukur menggunakan Skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel Independen (X)

Inovasi (X1)

Inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru (Levitt, dkk, 2014). Indikator inovasi dalam penelitian ini meliputi pengembangan produk, perluasan pasar, mengembangkan strategi bisnis, pembaharuan strategi promosi, pembaharuan strategi kebijakan harga dan aktif mengembangkan saluran distribusi (Udriyaha dkk, 2019).

Digital Marketing (X2)

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik, 2018). Indikator dalam penelitian ini adalah daya tarik atau keunikan produk, menarik calon konsumen, membangun kepercayaan pelanggan, menyajikan informasi akurat, menawarkan promo menarik, mempermudah transaksi dan menghemat biaya promosi (Boonmalert dkk, 2021).

Entrepreneurial Marketing (X3)

Entrepreneurial Marketing adalah semangat dan orientasi serta suatu proses untuk mengejar peluang, menciptakan, dan mengembangkan usaha guna memberikan nilai bagi pelanggan melalui hubungan dengan cara mengaplikasikan inovasi, kreativitas, penjualan, pemasaran, networking, dan fleksibilitas (Hills dan Hultman, 2011). Indikator entrepreneurial marketing dalam penelitian ini adalah peluang bisnis, pengembangan bisnis, kepuasan pelanggan, kerja sama, keputusan pemasaran dan pengembangan produk (Al-zyadat dkk, 2013).

Variable Terikat (Dependent Variable)

Kinerja Bisnis

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen penelitian ini adalah kinerja bisnis yang merupakan sebuah alat ukur untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Suherly, dkk., 2016). Indikator kinerja bisnis yaitu pertumbuhan penjualan, perolehan laba, penguasaan pangsa pasar, memuaskan pelanggan, mempertahankan pelanggan, inovasi pemasaran dan kinerja bisnis (Udriyaha dkk, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrument kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi			
X1.1	0,740	0,300	Valid
X1.2	0,756	0,300	Valid
X1.3	0,659	0,300	Valid
X1.4	0,702	0,300	Valid
X1.5	0,628	0,300	Valid
X1.6	0,755	0,300	Valid
Digital Marketing			
X2.1	0,655	0,300	Valid
X2.2	0,656	0,300	Valid
X2.3	0,658	0,300	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.4	0,712	0,300	Valid
X2.5	0,604	0,300	Valid
X2.6	0,627	0,300	Valid
X2.7	0,607	0,300	Valid
Entrepreneurial Marketing			
X3.1	0,700	0,300	Valid
X3.2	0,665	0,300	Valid
X3.3	0,627	0,300	Valid
X3.4	0,689	0,300	Valid
X3.5	0,604	0,300	Valid
X3.6	0,698	0,300	Valid
Kinerja Bisnis			
Y.1	0,635	0,300	Valid
Y.2	0,681	0,300	Valid
Y.3	0,607	0,300	Valid
Y.4	0,740	0,300	Valid
Y.5	0,627	0,300	Valid
Y.6	0,730	0,300	Valid
Y.7	0,663	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pada kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,300. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi	0,790	0,60	Reliable
Digital Marketing	0,752	0,60	Reliable
Entrepreneurial Marketing	0,739	0,60	Reliable
Kinerja Bisnis	0,800	0,60	Reliable

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh angka yang lebih besar dari angka 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50153328
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,088
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan table 3. uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0.200 yang artinya lebih >

0.05 sehingga data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,148	4,818		-,031	,976		
	X1	,187	,142	,160	1,319	,194	,803	1,245
	X2	,488	,135	,435	3,624	,001	,821	1,217
	X3	,413	,155	,305	2,667	,011	,903	1,108

Seluruh variabel independen memperoleh hasil VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independent yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,420	2,58182

Berdasarkan tabel 5. di atas diketahui bahwa Chi Square hitung (22,75) < Chi Square tabel (67,50) dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hal ini diperoleh dari:

Chi Square hitung = R square X n

Chi Square hitung = 0,455 X 50 = 22,75

Chi Square tabel = melihat nilai pada tabel chi square dengan df = k-1 (k adalah jumlah variabel independent) dengan alfa 5%. Chi Square tabel = 67,50

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi	1,319	2,677	0,194	Tidak Signifikan
Digital Marketing	3,624	2,677	0,001	Signifikan
Entrepreneurial Marketing	2,667	2,677	0,011	Tidak Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji seperti pada tabel 6. dapat diuraikan sebagai berikut: Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai t hitung sebesar 1,319 < t table sebesar 2,677 dan nilai signifikansi 0,194 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H01 diterima dan Ha1 ditolak, artinya inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai t hitung sebesar 3,624 > t table sebesar 2,677 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai t hitung sebesar 2,667 < t table sebesar 2,677 dan nilai signifikansi 0,011 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H03 diterima dan Ha3 ditolak, artinya entrepreneurial marketing tidak berpengaruh

signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,420	2,58182

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel inovasi, digital marketing, dan entrepreneurial marketing terhadap variabel kinerja bisnis 0,420 atau 42% sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji hipotesa yang dibuktikan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa inovasi bukan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Artinya, kuat ataupun lemahnya inovasi pada UMKM Souvenir di Yogyakarta tidak akan berdampak pada tinggi rendahnya kinerja bisnis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata UMKM Souvenir di Yogyakarta memiliki inovasi yang sangat kuat. Meskipun demikian, inovasi tersebut tidak memiliki dampak signifikan pada kinerja bisnis. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran dari pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi. Disamping itu tingkat persaingan pasar yang kompetitif menyebabkan inovasi yang dilakukan oleh suatu UMKM tidak dapat dibedakan dengan UMKM lainnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaskun, Sudarmiatin, dkk (2023) yang menunjukkan inovasi bukan merupakan factor penentu kinerja bisnis.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji hipotesa yang dibuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Artinya strategi digital marketing yang diterapkan secara efektif maka secara signifikan akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata digital marketing pada UMKM dinilai sudah efektif. Salah satu faktor utama pada digital marketing yang mendorong peningkatan kinerja bisnis adalah pemanfaatan digital marketing karena dapat menghemat biaya promosi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseira, Ghaleb (2022) dan Boonmaalert, Chitphong, Chaitorn, (2021) yang menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji hipotesa yang dibuktikan bahwa entrepreneurial marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa entrepreneurial marketing bukan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata entrepreneurial marketing pada UMKM dinilai sudah efektif, namun demikian pendekatan tersebut tidak menjamin peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Hal tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan pelaku bisnis UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran kewirausahaan sehingga hasilnya belum optimal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuvriasari, Ishak, dkk (2020) yang menunjukkan entrepreneurial marketing

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Inovasi, Digital Marketing, dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji hipotesa menjelaskan bahwa inovasi, digital marketing, dan entrepreneurial marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan penentu tinggi rendahnya kinerja bisnis UMKM Souvenir. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sari, dkk (2021), Nuseira, Ghaleb (2022) dan Zahara, Ikhsan, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi, digital marketing, dan entrepreneurial marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yang diantaranya: (1) Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. (3) Entrepreneurial Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. (4) Inovasi, digital marketing, dan entrepreneurial marketing, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikutnya:

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengembangan atau pembaharuan produk/jasa yang berbeda dari sebelumnya adalah indikator yang dinilai paling rendah dalam variabel inovasi. Dengan demikian disarankan bagi pelaku bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta untuk mempelajari trend yang berkembang di pasar ataupun mengidentifikasi produk yang telah dikembangkan oleh pesaing sehingga dapat dijadikan dasar bagi UMKM dalam mengembangkan atau melakukan pembaharuan produk yang berbeda sebelumnya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dalam variabel digital marketing, indikator terendah adalah tujuan mengadopsi pemasaran digital untuk mempermudah transaksi. Dengan demikian disarankan bagi pelaku UMKM Souvenir di Yogyakarta untuk mengaktifkan pemanfaatan media pemasaran digital untuk mempermudah dan mempercepat transaksi bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan merespon dengan cepat permintaan calon konsumen melalui media pemasaran digital dan memberikan beragam metode pembayaran jika melakukan transaksi bisnis melalui media digital. Adanya sejumlah upaya tersebut dapat meningkatkan kesadaran bagi pelaku bisnis akan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital untuk efisiensi bisnis.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mencari peluang bisnis baru adalah indikator terendah dalam variabel entrepreneurial marketing. Dengan demikian disarankan bagi pelaku bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta untuk secara aktif mempelajari kondisi pasar ataupun kondisi bisnis dibidang souvenir sehingga dapat diidentifikasi sejumlah peluang bisnis baru yang mungkin dikembangkan. Disamping itu pelaku bisnis juga dapat melakukan

perluasan Kerjasama dengan mitra bisnis lainnya untuk mendapatkan peluang bisnis baru

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, T. N., & Morris, J. (2022). Dimensi entrepreneurial marketing 127(3277), 1177. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(00\)49390-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)49390-6)
- Andajani, S. J., & Pamuji, P. (2018) Faktor entrepreneurial marketing Language Edutainment Model In Reading Skill Based On Macapat Song For Blind Student. *Advances in Social Science, Education and a Humanities Research*, 212, 553 – 557. <https://doi.org/10.2991/icei-18.2018.121>
- Audita Nuvriasari, Asmai Ishak, Anas Hidayat, Zainal Mustafa, Siswoyo Haryono. 2020 The Effect of Market and Entrepreneurship Orientation on SME's Business Performance: The Role of Entrepreneurial Marketing in Indonesian Batik Industries. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.12, No.5, 2020
- Arfanly, Bibi, and Muhammad Syamsun. "Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal, Jawa Tengah." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 11.2 (2016): 141-150.
- Audita Nuvriasari (2012). Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran Bussines to Bussines (B2B) Dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Jurnal*. Vol. 13 No. 1. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Anwar, Sofia Nabila. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Internal Persediaan dan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dagang PT. Mido Indonesia. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bäckbro, J., & Nyström, H. (2006, 01 16). Entrepreneurial Marketing – Innovate value creation. 01.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Danang Kusnanto, R. A. (2020). Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shoppe Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, Vol 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020.
- Danang K.1, Aprih Santoso (2020) PERAN PARTISIPASI ANGGARAN DALAM PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI, *Kompetensi*, Vol 14, No 2, Oktober 2020
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013), Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147-191.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W., Rahmawati, S., & Yoshanti, G. (2014). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25 (4).
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Hills, G. and Hultman, C. (2006). "Marketing Entrepreneurship and SMEs: Knowledge and Education Revisited". Paper presented at the Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneurial and SMEs Marketing, Southampton, UK, January.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika* 45, 5(1).

- Muhammed Nuseira and Ghaleb El Refaea 2022 The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM) *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022). 295–304.
- Mohammad Awad Al-Zyadat, Mohammed, Muhammed S. Alnsour. 2013 Linking Entrepreneurial Marketing and Performance Indicators in Jordanian Hotel Industry *Journal of Management Research* ISSN 1941-899X 2013, Vol. 5, No. 3
- Mohammad YaskunA, SudarmiatiB, Agus HermawanC, Wening Patmi RahayuD. 2023, THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON BUSINESS PERFORMANCE OF INDONESIAN MSMEs, *Intern. Journal of Profess. Bus. Review.* | Miami, v. 8 | n. 4 | p. 01-21 | e01563 | 2023.
- Makmur dan Thahier, Rohana. 2015. *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Moeheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persa
- Morris, M. H., Minet, S., & LaForge, R. W. (2022). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Makmur, & Thahir, Rohana. 2012. *Inovasi & Kreativitas Manusia dalam Administrasi dan Manajemen*. Refika Aditama, Bandung. Hamudy,
- Musran Munizu. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Manson: Thompson South-Western.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2012). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Nurdin, Zulfa. (2016). *Inovasi Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.
- Patoulau & Safriansyah, 2022 Strategi Perusahaan: Diversifikasi dan Perusahaan Bisnis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 3421–3431.
- Putra, et al. 2021. “Analisis Pengaruh CR, ROE, ROA, Dan PER Terhadap Harga Saham Perbankan di BEI Tahun 2017-2019.” *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)* 3(1):84–93.
- Porter ME and Kramer, MR. (2013). *The Big Idea: Creating Shared Value How To Reinvent Capitalism And Unleash A Wave Of Innovation And Growth*. Harvard Business Review, January- February
- Prasetyo, T., & Harjanti, D. (2013). Modal Sosial Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Informal dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis di Wilayah Jawa Timur. *Agora*, 1(3), Hal.1641-1644
- Pradiani, Tande (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Robbins, rahayuningsih (2017). *dimensi dan indikator inovasi*, Organizational Behavior. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Sari, Ria Puspita dkk. (2021). “Dampak Pembelajaran Daring Bagi Siswa Sekolah Dasar Selama Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*. 2(1): halaman 14
- Sarafino, E. P., Timothy W. Smith. 2011. *Health Psychology: Biopsychosocial Interactions*, 7th edition. Amerika Serikat: John Wiley & Sons, Inc.
- Sudiantini, D. (2023). *Manajemen inovasi pemasaran (1st ed.)*. CV Pena Persada. <http://repository.ubharajaya.ac.id/14640/1/Buku%20Manajemen%20Strategi.pdf>
- Stokes, D. 2016. Putting Entrepreneurship Into Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: 2 (1)
- Sutirna, H. (2018). *Inovasi dan Teknologi Pembelajaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Udriyaha, Jacqueline Thama and S. M. Ferdous Azama. 2019 The effects of market orientation and

- innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs Management Science Letters 9 (2019) 1419–1428,
- Veithzal Rivai, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek, Rajagrafindo persada, Bandung.
- Wang, Guangping, & Miao, C. Fred. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374–2382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>
- Wiriya Boonmalert, Chitpong Ayasanond Bunyaporn Phoothong, Thun Chaitorn. 2021 A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand
- Yazer (2012) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). SKRIPSI. Sulawesi Selatan:
- Zakiah Zahara, Ikhsan, Ira Nuriya Santi & Farid. 2023 Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. Zahara et al., *Cogent Business & Management* (2023), 10: 2204592.
- Zuhal. 2013. Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar di Era ekonomi Baru. Jakarta. PT. Gramedia pustaka Utama.
- Zennouche, M., Zhang, J., & Wang, B.W. (2014). Factors influencing innovation at individual, group, and organisational levels : A content analysis. *International Journal of Information Systems and Change Management*. doi : 10.1504/ijiscm.2014.065052.