

# Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar

Fitri<sup>1\*</sup>, Rizky Ariesty Fachrysa Halik<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received September 03, 2023

Revised November 03, 2023

Accepted November 13, 2023

Available online December 31, 2023

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital; Inovasi Produk; UMKM; Bisnis Keberlanjutan

### Keywords:

Digital Marketing; Product Innovation; MSMEs; Sustainable Business



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

## ABSTRAK

Polewali Mandar merupakan kabupaten dengan jumlah usaha mikro dan kecil (UMK) terbanyak. Namun berdasarkan data BPS Sulawesi Barat tahun 2022, telah terjadi penurunan jumlah unit usaha di daerah tersebut. Selain dampak pandemi, kurangnya pemanfaatan teknologi dan inovasi menjadi alasan banyaknya usaha yang tidak mampu mempertahankan kinerja bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada UMK agribisnis. Konsep kinerja bisnis berkelanjutan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengukuran kinerja berdasarkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria usaha mikro dan kecil di Kabupaten Polewali Mandar yang bergerak disektor agribisnis, data dikumpulkan melalui teknik wawancara. Karena studi ini ingin mengeksplorasi hubungan antar variabel dan ukuran sampel yang kecil maka metode analisis data yang digunakan ialah *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan sedangkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan.

## ABSTRACT

Polewali Mandar has the most micro and small enterprises (UMK). However, according to BPS West Sulawesi data, there has been a decrease in the number of business units in the area. In addition to the impact of the pandemic, the need for more use of technology and innovation is why many enterprises cannot maintain their business performance. The research aims to analyze the impact of digital marketing and product innovation on sustainable business performance at UMK agribusiness. The concept of sustainable business performance in this study measures performance based on economic, social, and environmental aspects. The analysis is a quantitative study; the sampling method used is purposive sampling, in which the criteria are micro and small enterprises in the district of Polewali Mandar, which moves the agribusiness area; data was collected through interview techniques with 54 owners. Due to this study's aim to explore the relationship between variables and the small sample size, the data analysis method used is partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that digital marketing has no significant impact on sustainable business performance, while product innovation has a significant positive effect on sustainable business performance.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis agribisnis yang banyak bermunculan merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 99,9% dan kontribusi terhadap PDB nasional diangka 60,5% (Kemenkopukm, 2019). Sulawesi Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan aktivitas perekonomian yang masih didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Jumlah usaha mikro dan kecil

\*Corresponding author

E-mail addresses: [fitri.agri@unsulbar.ac.id](mailto:fitri.agri@unsulbar.ac.id)

(UMK) di Sulawesi Barat sebesar 25.892 unit dimana Polewali Mandar merupakan kabupaten dengan jumlah UMK terbanyak, namun jumlah unit usaha di daerah tersebut tidak berlanjut dan terus menurun dari tahun 2018 sebesar 11.617 unit menjadi 10.471 unit usaha di tahun 2020 (BPS Sulbar, 2022). Hal ini tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Salah satu kendala yang mayoritas dihadapi oleh usaha mikro dan kecil di kabupaten polewali mandar yaitu kurangnya pemahaman para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Perkembangan di dunia bisnis sangat kompetitif bagi para pelaku UMKM, pemanfaatan digitalisasi adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk agar mampu menumbuhkan kapasitas usaha yang dimiliki (Rosita, 2020). Penerapan sistem informasi membantu perusahaan untuk merespon lebih cepat permintaan pelanggan akan informasi dan produknya. *Digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kinerja usaha. Banyak penelitian yang membuktikan hal tersebut. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Aliami et al., 2018) memperlihatkan bahwa pengelolaan *digital marketing* memberikan dampak terhadap peningkatan bisnis *start-up*. Melalui penerapan *digital marketing* perusahaan dapat mempromosikan strategi keberlanjutan mereka dan memberi informasi kepada pengguna tentang promosi atau aktivitas keberlanjutan mereka (Saura et al., 2020). Teknologi informasi dan digitalisasi berpengaruh terhadap pemasaran, membantu membangun hubungan dengan klien dan menciptakan nilai bagi usaha kecil dan menengah (Ziółkowska, 2021). Transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, artinya semakin baik transformasi digital pada sebuah UMKM semakin berpengaruh pada tingkat pendapatan (Asadi & Sularsih, 2022b). Teknologi informasi dan digitalisasi berpengaruh terhadap pemasaran, membantu membangun hubungan dengan klien dan menciptakan nilai bagi usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) mengklasifikasikan komponen digital marketing diantaranya *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Advertising (SEA)*, *social media*, *e-mail newspaper*, *web-marketing*, *e-commerce*. Komponen digital marketing yang dilihat pada dalam penelitian ini adalah *content marketing*, *social media*, dan *e-commerce*.

Selain penerapan *digital marketing*, inovasi dan kreasi produk harus selalu mendapatkan perhatian. Inovasi produk merupakan wujud dari pemikiran dan gagasan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan. Menurut Kuncoro & Suriani (2018) inovasi produk adalah keseluruhan operasi perusahaan untuk menciptakan produk baru. Inovasi adalah ide baru dari rekomendasi ide-ide lama yang unik dan dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal (Panigrahy & Pradhan, 2015). Untuk bersaing didunia bisnis atau untuk tampil lebih baik, UKM perlu melakukan inovasi dalam praktik bisnis mereka. Inovasi produk diukur dengan membuat produk baru, produk yang berbeda, dan kemasan yang menarik

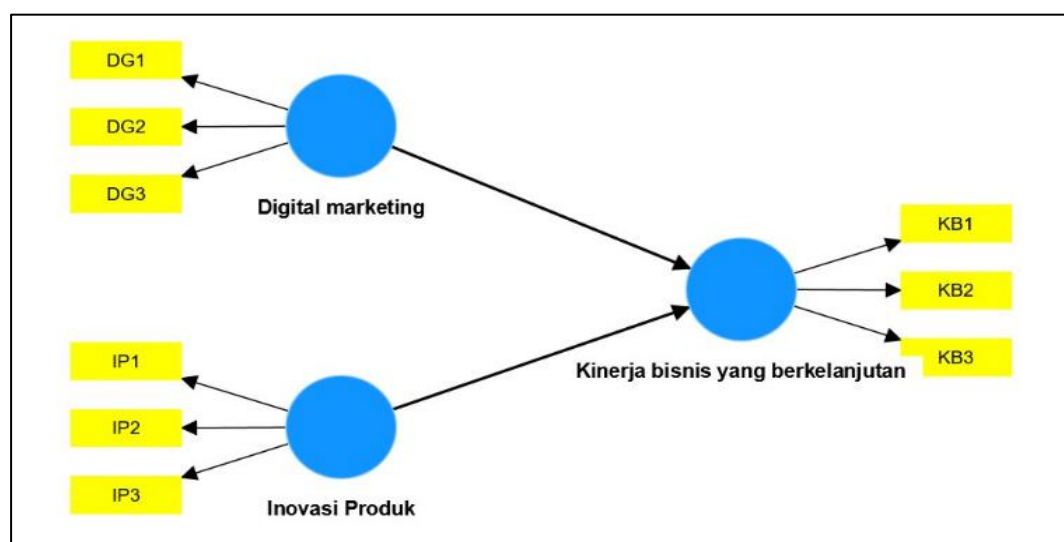
Dewasa ini, pertumbuhan usaha harus di barengi dengan kepedulian menjaga lingkungan dan sosial agar usaha bisa *sustain*. Isu-isu lingkungan seperti polusi karbon, perubahan iklim, degradasi tanah dan laut serta sampah plastik mendorong pelaku usaha untuk menerapkan pendekatan ekonomi yang berkelanjutan. Kinerja bisnis berkelanjutan adalah sejauh mana UMKM dapat mempertahankan kinerja ekonomi dan sosial dalam jangka waktu yang lama. Walaupun UMKM memiliki kemampuan dan potensi untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, namun pengetahuan mereka masih kurang tentang hal ini. Konsep kinerja bisnis berkelanjutan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengukuran kinerja berdasarkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Sehingga bisnis bisa memberikan manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang menguntungkan dan ramah lingkungan.

Hanya sedikit penelitian yang menggunakan ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dimensi untuk mengukur kinerja bisnis dalam konteks UKM (Abdulaziz-al-Humaidan et al., 2022). Berbagai dimensi telah digunakan untuk mengukur kinerja berkelanjutan perusahaan (bisnis), dengan perhatian khusus pada pengukuran aspek finansial dan non finansial (Boachie-Mensah & Acquah, 2015). Hingga saat ini belum ada informasi mengenai peran *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan bisnis UMK agribisnis di Polewali Mandar dengan menggunakan 3 indikator keberlanjutan (ekonomi, lingkungan dan sosial). Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk menggali informasi mengenai peran *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada UMK agribisnis di Polewali Mandar. Secara teoritik penelitian ini memberikan kontribusi mengenai hubungan antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan, dimana pengukuran variabel kinerja tidak hanya dinilai dari aspek ekonomi, namun juga dari aspek sosial dan lingkungan. Studi ini juga memberikan sumbangsih aplikatif bagi pengambil keputusan mengenai aktivitas apa saja yang perlu dilakukan agar berdampak positif bagi kerja bisnis.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deksriptif melalui metode survey. Populasinya yaitu unit usaha mikro dan kecil yang bergerak pada sektor agribisnis, mulai dari hulu sampai hilir (UMK saprodi pertanian, produk segar, dan produk olahan), yang menggunakan *digital marketing* dan berada di Kabupaten Polewali Mandar. Karena tidak ada catatan yang menjelaskan jumlah populasi, maka metode sampling yang digunakan adalah *purposive* sesuai kriteria yang telah dijelaskan. (Hair et al., 2012) mengutip pendapat dari (Barclay et al., 1995) bahwa ada 2 cara untuk menentukan sampel minimum pada analisis PLS-SEM, yaitu (1) 10 kali jumlah indikator terbanyak yang membentuk suatu konstruk formatif, (2) 10 kali jumlah jalur terbanyak (jumlah anak panah) yang mengenai sebuah konstruk endogen. Pada Gambar 1 desain model pengukuran pada variabel laten bersifat reflektif (bukan formatif) maka penentuan jumlah sampel mengikuti cara yang kedua, yaitu 10 kali jumlah jalur terbanyak (jumlah anak panah) yang mengenai sebuah konstruk. Informasi ini juga dijelaskan oleh hair et al (2021)

Jumlah jalur anak panah terbanyak yang menuju ke sebuah konstruk penelitian ini adalah dua, maka sampel minimumnya yaitu 20 unit UMK. Walaupun demikian, jumlah responden yang diperoleh dalam studi ini lebih dari jumlah minimum. Dari 80 kuesioner yang disebar, terdapat 54 UMK yang sesuai dengan kriteria dan dapat dianalisis. Adapun yang menjadi responden dalam studi ini adalah pemilik usaha UMK agribisnis. Dalam penelitian ini 80% pengumpulan data dilakukan secara luring (wawancara langsung) dan 20% melalui online dengan mengirim link kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan lalu dianalisis dengan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan software WarpPLS 7.0. Analisis PLS-SEM dipilih karena penelitian ini ingin melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen, kemudian sampel yang digunakan kecil, serta jenis variabelnya *unobserved*.



Gambar 1. Model penelitian

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing, inovasi produk, dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Digital marketing direfleksikan oleh tiga indikator meliputi *content marketing* (DG1), *social media* (DG2), dan *e-commerce* (DG3) (Taiminen, 2015). Inovasi produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas produk (IP1), diferensiasi produk (IP2), dan desain kemasan (IP3) (Atalay et al., 2013; Cahyo, 2013). Kinerja bisnis yang berkelanjutan di refleksikan oleh tiga indikator meliputi dimensi ekonomi (KB1), lingkungan (KB2) dan sosial (KB3) (Abdulaziz-al-Humaidan et al., 2021). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah digital marketing dan inovasi produk, sedangkan variabel endogen adalah kinerja bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah usaha agribisnis yang disurvei adalah 80 unit, namun yang sesuai kriteria dan berhasil melengkapi kuesioner hanya sebanyak 54 responden (54 unit usaha agribisnis). Terdapat 59% UMK agribisnis dimiliki oleh laki-laki dan 41% dimiliki oleh perempuan. Sebanyak 56% baru beroperasi dibawah

5 tahun dan sisanya telah beroperasi selama 6-20 tahun. Terdapat 78% unit usaha yang baru menggunakan *digital marketing* selama 5 tahun, dan 23% telah menggunakannya selama 6-11 tahun. Selanjutnya, terdapat 20% unit usaha yang memperdagangkan sarana produksi pertanian (bibit, benih, pupuk, mesin-mesin pertanian, dsb), 26% memperdagangkan produk segar dan sebesar 54% unit usaha yang menjual produk olahan pertanian.

Untuk menganalisis peran *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi model pengukuran reflektif. Penilaian model pengukuran reflektif mencakup evaluasi validitas dan realibilitas. Ada 4 langkah dalam evaluasi validitas dan realibilitas yaitu penilaian *indicator reliability*, *consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021). Evaluasi untuk model pengukuran reflektif terdiri dari konsistensi internal (*Cronbach alpha*, *composite reliability*), *validitas konvergen* (AVE) dan *validitas diskriminan* (Sholihin M & Ratmono D, 2021)

**Tabel 1** . Evaluasi model pengukuran

Variabel dan indikator	Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach alpha
Digital marketing (DG)		0.792	0.884	0.738
DG 1	0.890			
DG 2	0.890			
Inovasi produk (IP)		0.583	0.804	0.630
IP 1	0.607			
IP 2	0.890			
IP 3	0.768			
Kinerja bisnis yang berkelanjutan (KB)		0.560	0.790	0.599
KB1	0.814			
KB2	0.602			
KB3	0.809			

Langkah pertama yang dilakukan yaitu uji validitas dengan melihat nilai faktor loading pada setiap indikator dan nilai AVE pada konstruksinya. Dalam beberapa kasus, sering syarat loading di atas 0,7 tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan, oleh karena itu, *loading* antara 0,47 – 0,7 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan (Solihin & Ratmono, 2021). Faktor loading di bawah 0.4 harus dihilangkan dari model (Hair et al., 2021b). Dalam penelitian ini terdapat satu indikator yang memiliki faktor loading sebesar 0.40 (DG3) sehingga indikator tersebut tidak dimasukkan dalam analisis, adapun indikator yang lainnya sudah memenuhi syarat. Evaluasi validitas juga dapat dilihat dari nilai AVE, pada Tabel 1 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini sudah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur yang menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur. Evaluasi reliabilitas dapat dilihat dari pengukuran *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Trizano-Hermosilla & Alvarado (2016) *cronbach's alpha* adalah perkiraan batas bawah dalam pengukuran konsistensi reliabilitas. Perlu diperhatikan bahwa *cronbach's alpha* sensitive terhadap jumlah indikator dan cenderung mengestimasi terlalu rendah maka analisis reliabilitas perlu dilengkapi dengan *composite reliability*. Nilai reliabilitas untuk penelitian eksplorasi berada di rentan 0.6-0.7 (Hair et al., 2021a). Berdasarkan Tabel 2 nilai *composite reliability* untuk semua variabel berada di atas 0.7, ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Untuk pengukuran *cronbach alpha*, variabel *digital marketing* dan inovasi produk telah sesuai dengan ambang batas, namun variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan memiliki nilai 0.599, hal ini dikarenakan variabel tersebut belum banyak digunakan dalam penelitian. Variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan masih dianggap reliabel karena nilai *composite reliability* yang telah sesuai. *Composite reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dari pada *cronbach's alpha* karena CR tidak mengasumsikan bobot masing-masing indikator sama (Purwanto & Sudargini, 2021). Uji konsistensi internal tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Abdillah, 2018).

**Tabel 2.** Hasil pengujian hipotesis

Hubungan antar variabel		Hasil
H1 : Digital marketing → kinerja bisnis yang berkelanjutan	$\beta = -0.015; \rho = 0.457$	H1 ditolak
H2 : Inovasi produk → kinerja bisnis yang berkelanjutan	$\beta = 0.440; \rho < 0.001$	H2 diterima

Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 2, hipotesis pertama ditolak sebab koefisien jalurnya bernilai -0.015 dan  $\rho$  value 0.457 (lebih besar dari 0.05). Sedangkan hipotesis kedua diterima dengan koefisien jalur sebesar 0.440 dan nilai  $\rho$  value  $< 0.001$ . Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan, artinya semakin baik inovasi sebuah produk maka kinerja bisnis yang berkelanjutan akan semakin baik pula.

Berdasarkan hasil temuan diperoleh bahwa digital marketing tidak mampu meningkatkan kinerja bisnis yang berkelanjutan secara signifikan pada UMK agribisnis di Polewali Mandar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Fenomena yang terjadi bahwa pemilik UMK agribisnis di Polewali Mandar belum mampu memanfaatkan tools digital marketing secara maksimal sehingga tidak berdampak secara signifikan pada kinerja bisnis. Kemampuan penggunaan teknologi digital belum begitu dikuasai oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil survey, mayoritas pelaku usaha mikro masih menggunakan *platform digital* yang standar seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Mereka pun hanya memanfaatkan fitur-fitur sederhana dan belum memanfaatkan *facebook ads*, *instagram ads*, *e-commerce*, *SEO* serta *tools marketing* lainnya. Dari sisi konsumen, untuk produk-produk segar seperti sayuran dan buah-buahan, mereka lebih memilih untuk membeli secara langsung karena dapat dilihat, dipegang, dan dirasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erwin et al (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh penggunaan *digital marketing* dengan kinerja bisnis pada kluster usaha tenun sutera di Kabupaten Polewali Mandar. Studi ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada UKM (Borah et al., 2022). Demikian juga penelitian ini berbeda dengan hasil studi Sasongko et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di Indonesia, begitu pula dengan temuan (Asadi & Sularsih, 2022).

Pengusaha kecil dan menengah menggunakan 80% sosial media untuk pemasaran digital (Ziółkowska, 2021). Strategi dalam *digital marketing* yang berpengaruh bagi UKM diantaranya kemampuan mengidentifikasi pelanggan baru, ketersediaan tampilan testimonial dan ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk. Penggunaan *website* dan media sosial akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli karena tampilannya informatif, menyenangkan, interaktif dan memuaskan (Aluri et al., 2015). Sebagian besar usaha mikro agribisnis di polewali mandar masih menggunakan konten-konten sederhana seperti foto produk seadanya dan caption yang kurang menarik. Oleh karena itu manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan digital marketing belum begitu terasa dari sisi ekonomi.

Implementasi pemasaran digital, dalam hal ini pemilihan teknologi dan content, erat kaitannya dengan *budgeting*. Pelaku usaha mikro agribisnis belum memiliki anggaran khusus untuk penggunaan digital marketing yang lebih *advance* karena penerimaan mereka juga masih minim. Padahal usaha kecil setidaknya mengalokasikan 25% anggaran pemasaran mereka bahkan 51%-75% untuk *digital tools*. Konten marketing dan tools adalah hal yang penting untuk menciptakan dan mengkomunikasikan content kepada pelanggan (Ziółkowska, 2021). Ketidackukupan modal adalah salah satu pertimbangan rendahnya tingkat adopsi digital marketing pada usaha rintisan (Teixeira, 2018). Temuan ini memperlihatkan bahwa keterampilan penggunaan *digital marketing* dan kesiapan finansial usaha mikro agribisnis di Polewali Mandar masih rendah. Fenomena ini terkait dengan penelitian yang menyatakan bahwa UKM agro-proses di negara berkembang belum memiliki keterampilan dan sumberdaya yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif (Phiri, 2020). Dari sisi lingkungan, sampah yang dihasilkan dari pengiriman barang melalui pembelian online lebih banyak daripada pembelian secara langsung.

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMK agribisnis maka akan semakin baik pula kinerja bisnisnya. Inovasi adalah aspek yang sangat penting untuk menjalankan bisnis. Kemampuan usaha mikro agribisnis untuk membuat produk yang berkualitas, berbeda dan mengemasnya dengan baik membuat kinerja bisnis semakin baik. Temuan ini menguatkan hasil analisis Erwin et al (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada usaha kluster sarung sutera di polewali mandar. Ternyata pada usaha agribisnis pun inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan. Jenis inovasi produk yang dijalankan oleh UMK agribisnis diantaranya peningkatan kualitas produk, membuat produk yang baru (*differensiasi produk*), dan mengemas produk dengan kreatif.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha dan kelestarian lingkungan (Su, 2023). Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap bertahannya bisnis kecil (Lussak et al., 2019), ketangkasan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis (Mulyana et al., 2019). Produk yang khas dan tidak mudah ditiru menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian berulang kali. Keunggulan inovasi produk melindungi perusahaan dari persaingan dan ancaman pasar (Liu & Atuahene-Gima, 2018). Bisnis yang memiliki kualitas produk yang baik akan mampu bertahan dari persaingan. Kualitas adalah poin utama yang mendorong pelanggan untuk membeli produk pangan baik itu *fresh product* maupun olahan. Produk pangan memiliki beberapa dimensi kualitas, termasuk kualitas bahan baku, kandungan nutrisi, kesegaran, atribut fisik, penampilan, keamanan dan manfaat kesehatan (Rossi Scalco et al., 2020). Kualitas produk adalah hal yang sangat penting, karena dengan produk yang berkualitas minat pelanggan untuk membeli jauh lebih tinggi dibandingkan harga yang murah.

Inovasi produk berbasis diferensiasi produk dari pesaing merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Kompetisi harga bukan lagi menjadi yang utama untuk bisa memenangkan hati pelanggan, namun perbedaan produk dan kualitas adalah yang utama. Apalagi saat ini pelanggan sudah lebih banyak yang memilih produk yang berkualitas dan berbeda dibandingkan harga yang murah. Diferensiasi produk berdampak pada produksi dan keuntungan perusahaan (Chen et al., 2020). Dalam diferensiasi produk, usaha mikro dan kecil membuat produk yang unik dan berbeda dengan yang ada dipasaran. Mereka fokus menarik minat konsumen dengan membuat produk yang unik dan berbeda sehingga unggul daripada pesaing. Beberapa pengusaha mikro di polewali mandar membuat diferensiasi produk yang baik. Seperti misalnya sayur-sayuran mereka olah menjadi cemilan, pengusaha minuman kopi meracik produk mereka sehingga memiliki wangi yang khas, dan sebagainya.

Desain kemasan yang menarik adalah salah satu indikator yang mengukur inovasi produk. Kemasan merupakan balutan produk atau pembungkus sebuah produk. Namun kemasan bukan hanya pembungkus yang melindungi produk dari kontaminasi bahan berbahaya namun kemasan juga berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran. Kemasan yang menarik dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Beberapa hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang memiliki warna, gambar, desain pembungkus, dan ide inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ghosh, 2016).

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

*Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada usaha mikro agribisnis di polewali mandar. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara langsung. Alasan yang lain adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan mereka dalam memaksimalkan *tools* digital. Oleh karena itu, sangat diharapkan kepada Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah maupun perguruan tinggi untuk melaksanakan pelatihan atau pendampingan strategi digital marketing kepada para pelaku usaha. Pun demikian halnya kepada pelaku usaha untuk selalu menambah pengetahuan dan *skill digital marketing* agar manfaat dari teknologi ini dapat memberikan dampak yang maksimal. Selanjutnya, variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan. Konsumen didaerah Polewali Mandar tertarik untuk membeli produk-produk agribisnis karena kualitas, produknya unik (berbeda) dan desain kemasan yang menarik. Hal yang sangat baik jika sekiranya pemerintah, selaku pembuat kebijakan, melaksanakan pameran dalam bentuk *hybrid* untuk memperkenalkan produk-produk agribisnis yang berkualitas tersebut, sehingga dapat dikenal oleh konsumen di dalam maupun di luar Polewali Mandar.

#### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dihaturkan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas bantuan dana penelitian dosen pemula yang diberikan untuk pelaksanaan penelitian ini dengan nomor kontrak 165/E5/PG.02.00.PL/2023.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode penelitian terpadu sistem informasi: pemodelan teoretis, pengukuran, dan pengujian statistis*. //library.unindra.ac.id/perpustakaan/index.php?p=show\_detail&id=9751
- Abdulaziz-al-Humaidan, A., Ahmad, N. H., & Islam, M. S. (2021). *Investigating the Mediating Relationship Between Sustainability Orientations and Sustainable Performance in the SME Context of Tunisia*. 26(3), 369–381. <https://doi.org/10.1177/09722629211000481>

- Abdulaziz-al-Humaidan, A., Ahmad, N.-H., & Islam, M. S. (2022). Investigating the mediating relationship between sustainability orientations and sustainable performance in the SME context of Tunisia. *Vision*, 26(3), 369–381.
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital pada Startup (Studi Kasus pada Wirausaha Baru). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87. <https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V3I1.105>
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Sagepub*, 57(3), 250–267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Asadi, A., & Sularsih, H. (2022b). Transformasi Digital, Financial Technology, Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 683–694.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an illustration*. Technology studies.
- Boachie-Mensah, F., & Acquah, I. S. K. (2015). The Effect of Innovation Types on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in the Sekondi-Takoradi Metropolis. *Archives of Business Research*, 3(3).
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking Social Media Usage and SME's Sustainable Performance: The Role of Digital Leadership and Innovation Capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.TECHSOC.2022.101900>
- BPS Sulbar. (2022). *Profil Industri Mikro dan Kecil Sulawesi Barat 2020*. Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat. <https://sulbar.bps.go.id/publication/2022/04/08/ade394e0fe52ec523395aa5f/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-sulawesi-barat-2020.html>
- Cahyo, R. J. (2013). Analisa Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1542–1546. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/1131>
- Chen, J., Wang, X., & Chu, Z. (2020). Capacity Sharing, Product Differentiation and Welfare. *Vision*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1710234>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovatio on Sustainability Business Performance, Silk Cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850–2871. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3048>
- Ghosh, B. K. (2016). Impact of Packaging on Consumers' Buying Behaviour: A Case Study of Mother Dairy, Kolkata. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(2), 27–34. <https://ksom.ac.in/wp-content/uploads/2016/11/Bidyut-Kumar-Ghosh-27-34.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). Evaluation of Reflective Measurement Models. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 75–90). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021b). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6/METRICS>
- Kemenkopukm. (2019). *KUMKM dalam angka*. Kemenkopukm.Go.Id. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2017.07.006>
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing Product Innovation Performance in a Dysfunctional Competitive Environment: The Roles of Competitive Strategies and Market-Based Assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7–20. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.01.006>
- Lussak, A., Abdurachman, E., So, I. G., & Setiowati, R. (2019). The Effect of Financial Performance, Service and Product Innovation on the Survival of Small Businesses Mediated by TAM. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 7. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati, W. (2019). Product Innovation Agility on Business Performance: The Role of Market and Learning Orientation. *Contaduría y Administración*, 65(4). <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2020.2367>

- Panigrahy, N. P., & Pradhan, R. K. (2015). Creativity and Innovation: Exploring the Role of HR Practices at Workplace. *Presentation of Paper at National Conference Organized by Ravenshaw B-School, Cuttack*.
- Phiri, M. (2020). Exploring Digital Marketing Resources, Capabilities and Market Performance of Small to Medium Agro-Processors. A Conceptual Model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2). [https://www.jbrmr.com/cdn/issue\\_file/2020-05-03-13-39-59-PM.pdf#page=8](https://www.jbrmr.com/cdn/issue_file/2020-05-03-13-39-59-PM.pdf#page=8)
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Rossi Scalco, A., Miller Devós Ganga, G., Cristina De Oliveira, S., & Baker, G. (2020). Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains. *Geoforum*, 111, 165–175. <https://doi.org/10.1016/J.GEOFORUM.2020.02.012>
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 677 LNNS, 147–156. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0\\_14/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14/COVER)
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability 2020*, Vol. 12, Page 1003, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/SU12031003>
- Sholihin M, & Ratmono D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan bisnis*. ANDI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1447681#>
- Su, Y. H. (2023). The Effect of Product Innovation, CSR, Environmental Sustainability and Technology Innovation on Firm Performance: a Mediated Moderation Model. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2180417>
- Taiminen, H. M. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Teixeira, S. (2018). Main Factors in the Adoption of Digital marketing in Startups in Online Focus Group Analysis. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (Vol. 2018, pp. 1–5). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399435>
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY), 168007. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2016.00769/BIBTEX>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>