

## DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN SOSIAL CAPITAL PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM KORAL DAN IKAN HIAS)

Akmal Abdullah<sup>1</sup>, Andi Baso Adil Natsir<sup>2</sup>, Ilham<sup>3</sup>, Sulkifli<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Petanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Jalan Poros Makassar - Parepare Km. 83, Mandalle,  
Makassar, Indonesia

Email: akmalabdullah23@gmail.com

---

### Article History

Received: 11-08-2023

Revision: 12-08-2023

Accepted: 12-08-2023

Published: 13-08-2023

**Abstract.** The purpose of this study is to investigate the influence of digital marketing, product innovation, and social capital on the successful improvement of marketing performance. The approach used for sampling was non-probability sampling, specifically quota sampling. This study used a sample size of 100 respondents, selected based on the criteria of MSME Coral and Ornamental Fish Product in Makassar. The data collection approach used in this study involves the use of a questionnaire that uses a Likert scale as a measurement device. A quantitative research approach was used to collect primary data. The data was analysed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. Based on the results of this study, it was seen that the p values associated with the variables of social capital and its impact on marketing performance were in excess of the conventional significance level of 0.05. In addition, the t value obtained from the t table is lower than the critical value of 1.985. Based on these findings, it is shown that there is no substantial impact of Social Capital on the marketing performance of MSMEs Coral and Ornamental Fish products in Makassar.

**Keywords:** Digital Marketing, Product Innovation, Social Capital, MSME Marketing Performance

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan modal sosial terhadap keberhasilan peningkatan kinerja pemasaran. Pendekatan yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non-probability sampling, khususnya quota sampling. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria UMKM Produk Karang dan Ikan Hias di Makassar. Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa nilai p yang terkait dengan variabel modal sosial dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari tingkat signifikansi konvensional yaitu 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh dari tabel t lebih rendah dari nilai kritis 1,985. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara modal sosial terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Karang dan Ikan Hias di Makassar

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Modal Sosial, Kinerja Pemasaran UMKM

---

**How to Cite:** Abdullah, A., Natsir, A. B. A., Ilham, & Sulkifli. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Karang dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 90-100. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>.

---

## PENDAHULUAN

Di setiap negara berkembang, pembangunan nasional merupakan prioritas utama dalam melaksanakan kegiatannya. Demikian halnya dengan negara Indonesia. Di Indonesia, pembangunan ekonomi merupakan salah satu aspek pembangunan nasional yang diperhitungkan (Sulaksono, 2020). Pemerintah pusat dan pemerintah daerah berbagi tanggung jawab untuk mewujudkan pembangunan ekonomi di seluruh negeri. Keberadaan usaha kecil dan menengah atau UKM merupakan salah satu potensi di setiap daerah. Usaha kecil dan Menengah atau UKM setiap negara memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Fitri Ayu Febrianti, 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2021), fondasi paling penting dari perekonomian Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), mengungkapkan bahwa jumlah UMKM saat ini adalah 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, dengan total 8573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan menyerap 97 persen tenaga kerja dan hingga 60,4 persen dari total investasi.

Karena keberadaan UKM mengurangi pengangguran akibat tenaga kerja tidak terserap ke dalam lapangan kerja, selain mempunyai peran pada pertumbuhan ekonomi serta pada pemerataan hasil pembangunan. Dalam hal inovasi produk, kualitas, dan distribusi, produk usaha kecil dan menengah seringkali kalah bersaing dengan produk perusahaan besar. Usaha kecil dan menengah sering menghadapi persaingan dari perusahaan besar maupun dari UKM lainnya. Bahkan, usaha kecil ini seringkali mengalami kebangkrutan akibat persaingan bisnis yang semakin ketat (Mustika, 2019)

Selain itu, UKM kekurangan modal dan pasar serta keterampilan manajerial secara internal. Di satu sisi, tinjauan pustaka menjelaskan bahwa faktor lingkungan internal perusahaan, lingkungan eksternal, dan kewirausahaan merupakan tiga faktor utama yang akan meningkatkan daya saing serta dapat mempengaruhi kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah A, (2017) bahwa strategi daya saing dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh faktor lingkungan baik internal maupun eksternal. E-Business telah memiliki variasi dalam ruang lingkup dan jenis kegiatan yang dilakukan (B Irawan dkk, 2023). Seluruh rantai pasok dari banyak industri telah diubah secara radikal oleh perkembangan internet dan teknologi terkait. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk memasukkan pola pikir kewirausahaan dan inovasi produk ke dalam kegiatan strategis yang akan menetapkan tujuan dan menghasilkan kinerja unggul sebagian besar bertanggung jawab atas daya saingnya. (Chakti, G., & Abadi, 2019). Menurut Cool, persaingan

kompetitif dapat berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Profitabilitas rata-rata bisnis yang bersaing dalam suatu industri menurun ketika persaingan meningkat. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, peserta persaingan bisnis dituntut untuk memiliki strategi dan keunggulan bersaing. Usaha kecil dan menengah (UKM) juga harus memperhatikan output (komponen produk) yang mereka hasilkan. Pelanggan lebih cenderung tertarik pada produk yang kualitasnya dapat ditunjukkan melalui inovasi produk dan pola pikir kewirausahaan. Karena inovasi merupakan ruh atau jiwa perusahaan, maka tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bisnis. Inovasi bisa berkembang dimanapun dan diciptakan oleh siapa saja (Pradiani, 2017)

Pratiwi (2020) mengatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sumber utama penyerapan tenaga kerja dan penyumbang PDB terbesar. Akibatnya, pemerintah memprioritaskan UMKM selama masa krisis. Menurut Amri, koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah dua jenis usaha yang memberi peran dalam meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) suatu negara (Afif, 2020). Karena pandemi ini, UMKM terpaksa mengubah dan memperbaiki strategi pemasarannya. Simanjuntak dan Sukresna mengklaim bahwa pemanfaatan teknologi oleh sekelompok organisasi atau bisnis merupakan kunci untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul. Menerapkan strategi pemasaran digital adalah salah satu cara yang dapat dilakukan UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan teknologi. (Prasanti, 2017). Pendekatan untuk mengidentifikasi strategi bisnis dapat bersifat tekstual, multivariat, atau tipologis. Pendekatan tipologi diakui sebagai pengkreasian pemahaman yang lebih baik tentang realitas strategis perusahaan, karena semua jenis strategi bisnis dipandang memiliki karakteristik tertentu tetapi orientasi strategis umum Irawan B (2023)

Ikan hias telah memberikan sumbangan bagi perekonomian Indonesia melalui ekspor agribisnis perikanan pada sistem on-farm berupa produk hasil perikanan budidaya dan tangkap. (Kasmi M, 2022). Karena memungkinkan pelanggan potensial untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produk dan melakukan bisnis online, strategi pemasaran digital lebih menjanjikan (Hendrawan, 2019). Pemasaran produk digital juga memungkinkan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan menghemat uang untuk iklan (Santoso, 2020). Pemasaran digital juga memainkan peran besar saat ini dalam segala hal. Ini bisa menjadi inovasi yang baik bagi UMKM untuk meningkatkan volume pemasaran dan produksi, dan biaya yang lebih rendah berarti akan lebih efektif menghemat biaya produksi. Peneliti tertarik untuk mengangkat draf penelitian dengan judul Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal

Sosial dan pengaruhnya terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias Makassar)”

## **METODE**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang meneliti populasi atau sampel yang ditetapkan untuk menguji hipotesis (Suginono, 2020). Metode ini disebut sebagai kuantitatif sebab hubungannya dengan angka dan analisis statistik (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran digital marketing, inovasi produk, dan modal sosial dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Menurut Ferdinand (2014) populasi adalah kumpulan dari setiap dan semua elemen peristiwa, benda, atau individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi fokus penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku usaha koral dan ikan hias yang tergabung pada Gabungan Pengusaha Koral dan Ikan hias di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Dipilihnya para pelaku usaha ini dianggap dapat mewakili dan mengetahui strategi yang diterapkan oleh UMKM. Dalam penelitian ini digunakan kuota sampling untuk memilih sampel dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota pada populasi sasaran. Menurut Augusty (2014), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Pada penelitian ini instrumen berupa kuesioner, wawancara, dan tinjauan pustaka digunakan untuk mengumpulkan data (Katrin, K., & Vanel, 2020).

Dengan menggunakan dua variabel penelitian ini (a) Variabel Bebas (*Independent Variable*) Augusty (2014) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau muncul dari variabel terikat disebut sebagai "variabel bebas". Variabel bebas penelitian adalah iklan digital (X1), inovasi produk (X2), dan modal sosial (X3); (b) Variabel terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas. Kinerja Pemasaran (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

## **HASIL**

Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden, berdasarkan jenis kelamin dikategorikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Deskripsi responden

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|--------------|---------------|------------------|----------------|
| 1            | Pria          | 94 orang         | 94%            |
| 2            | Wanita        | 6 orang          | 6%             |
| <b>Total</b> |               | <b>100 orang</b> | <b>100%</b>    |

Responden penelitian dibagi menjadi lima kelompok usia: 20 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, 31 hingga 35 tahun, 36 hingga 40 tahun, dan 41 tahun atau lebih. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa kelompok usia responden terdiri dari individu berusia antara 36 dan 40 tahun, dengan 37 orang, atau 37,0% dari total responden, berpartisipasi. 3% responden berusia antara 20 dan 25 tahun, 15% berusia antara 26 dan 30, 22% berusia antara 31 dan 35 tahun, dan 23,0% berusia di atas 41 tahun (Augusty, 2014)

Menurut data, pendapatan bulanan atau omset UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Makassar bergantung pada jumlah kouta tangkap. Kouta di bawah 1000 pcs berkisar antara 5.000.000 dan 6.000.000, kouta 5.000 hingga 10.000 berkisar antara 6.000.000 dan 10.000.000, dan kouta 10.000 ke atas berkisar antara 10.000.000 dan 15.000.000. Di kelompok ini, 42 orang, atau 42,0%, memiliki pendapatan atau omzet bulanan antara 5.000.000 dan 6.000.000. 33 orang, atau sekitar 33,0%, memiliki pendapatan atau omzet bulanan antara 6.000.000 dan 10.000.000, dan sekitar 25 orang memiliki pendapatan atau omzet bulanan antara 10.000.000 dan 15.000.000. Jenis koral dan ikan hias yang dijual juga mempengaruhi harga jual.

## DISKUSI

### Digital Marketing

Kuesioner untuk variabel digital marketing memiliki lima pertanyaan. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas kuesioner.

**Tabel 2.** Hasil uji validitas digital marketing

| Variabel                 | Indikator | T- Hitung | R -Tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-----------|----------|------------|
| <b>Pemasaran Digital</b> | DM 1      | 0,594     | 0,197    | Valid      |
|                          | DM 2      | 0,575     | 0,197    | Valid      |
|                          | DM 3      | 0,214     | 0,197    | Valid      |
|                          | DM4       | 0,567     | 0,197    | Valid      |
|                          | DM5       | 0,601     | 0,197    | Valid      |

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis uji validitas disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} >$  dari  $r\text{-tabel}$  yaitu 0,197. Jadi, Tiap indikator dari variabel digital marketing dikatakan valid. Artinya pada semua item pertanyaan mampu mengukur variabel digital marketing.

## Inovasi Produk

Kuesioner dari variabel inovasi produk yang terdiri atas 5 pernyataan. Hasil uji validitas angket tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil validasi variabel inovasi produk

| Variabel       | Indikator | R- Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|----------------|-----------|-----------|---------|------------|
| Inovasi Produk | IP 1      | 0,291     | 0,197   | Valid      |
|                | IP 2      | 0,651     | 0,197   | Valid      |
|                | IP 3      | 0,395     | 0,197   | Valid      |
|                | IP 4      | 0,555     | 0,197   | Valid      |
|                | IP 5      | 0,675     | 0,197   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji analisis validitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel inovasi produk dikatakan valid, yang berarti bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,197. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan memiliki kemampuan untuk menentukan keberadaan variabel inovasi produk.

## Modal Sosial

Untuk variabel modal sosial, kuesioner terdiri dari lima pertanyaan, dan hasil uji validitasnya disajikan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Hasil uji validitas modal sosial

| Variabel     | Indikator | T- Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------------|-----------|-----------|---------|------------|
| Modal Sosial | MS 1      | 0,630     | 0,197   | Valid      |
|              | MS 2      | 0,351     | 0,197   | Valid      |
|              | MS 3      | 0,230     | 0,197   | Valid      |
|              | MS 4      | 0,535     | 0,197   | Valid      |
|              | MS 5      | 0,682     | 0,197   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2023

Uji validitas sebelumnya menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,197. Oleh karena itu, setiap indikator variabel modal sosial dianggap valid; dengan kata lain, setiap item pertanyaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel modal sosial.

## Kinerja Pemasaran

Kuesioner tentang variabel kinerja pemasaran terdiri dari lima atau lima pertanyaan. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil uji validitas angket:

**Tabel 5.** Hasil uji validitas kinerja pemasaran

| Variabel                 | Indikator | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <b>Kinerja Pemasaran</b> | KP 1      | 0,685    | 0,197   | Valid      |
|                          | KP 2      | 0,645    | 0,197   | Valid      |
|                          | KP 3      | 0,652    | 0,197   | Valid      |
|                          | KP 4      | 0,717    | 0,197   | Valid      |
|                          | KP 5      | 0,297    | 0,197   | Valid      |

Sumber: Data Diolah 2023

Variabel pernyataan r-hitung dan r-tabel dan deskripsi kinerja pemasaran: KP1 memiliki validitas 0,685, KP2 memiliki validitas 0,645, KP3 memiliki validitas 0,652; KP4 memiliki validitas 0,717, dan KP5 memiliki validitas 0,297, data primer yang diolah pada tahun 2023. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, r-tabel adalah 0,197. Oleh karena itu, setiap metrik yang menggambarkan variabel kinerja pemasaran dianggap sah. Artinya, setiap item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran.

## DISKUSI

### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa signifikansi variabel pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran adalah 0,103 di atas 0,05, dan nilai tabel adalah 1,654 di atas 1.985. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital tidak memengaruhi kinerja pemasaran; H0 diterima dan H1 ditolak. di luar penelitian. Studi sebelumnya oleh Utami (2015) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran; penelitian Dewantoro (2019) juga menemukan bahwa orientasi startegi tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini disebabkan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan orientasi pasar yang diadopsi menemui masalah mencocokkan preferensi dan kebutuhan pasar.

### Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian, inovasi produk memiliki nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu 4,858 lebih besar daripada 1,987, dan nilai signifikansinya terhadap kinerja pemasaran adalah 0,000 0,05. Selanjutnya, Hipotesis 0 (H0) ditolak, dan Hipotesis 2 (H2) diterima. Kedua hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.

Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar menghasilkan produk yang lebih inovatif, begitu pula sebaliknya jika menghasilkan produk yang kurang inovatif maka kinerja pemasaran akan menurun. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik (seperti tingkat pertumbuhan penjualan dan volume penjualan) dan kinerja keuangan yang baik, menurut Abdullah A (2017). Dari penelitian lain oleh Syam'un (2022) menemukan inovasi berkualitas tinggi, promosi online dan offline di media sosial, harga terjangkau, dan distribusi tempat adalah cara untuk mempermudah akses dan memberikan jasa penjualan produk makanan yang baik. Ketika kinerja dari pemasaran suatu produk akan ditingkatkan, maka inovasi produk akan memainkan peran sangat penting. Dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan eksternal dan kondisi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi sarana bertahan hidup yang semakin penting daripada pertumbuhan.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar harus terus mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan kondisi internal. Sangat penting bagi UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar untuk selalu memperhatikan apa yang telah dan akan dilakukan pesaing mereka. Agar UMKM dapat menawarkan nilai dari produk maupun layanan yang lebih tinggi kepada pelanggan, membangun pasar baru, dan melayani pelanggan secara efektif, inovasi diperlukan. Inovasi dapat membuka pasar baru, fokus, dan lugas, serta tidak membingungkan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran**

Modal Sosial UMKM memiliki nilai t-hitung tabel 0,451 lebih besar dari 1,985 dan tingkat signifikansi 0,653 lebih besar dari 0,05, sesuai dengan hasil penelitian. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak, menunjukkan bahwa modal sosial tidak berdampak pada kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar. Karena kelompok UMKM Produk Koral dan Ikan Hias memiliki modal sosial yang sangat kecil, kinerja pemasaran menurun ketika UMKM kurang menerapkan modal sosial. Sedikitnya jumlah organisasi masyarakat mungkin menjadi penyebab kurangnya modal sosial. Tidak mungkin bagi asosiasi dengan modal sosial yang kecil untuk berkolaborasi secara efektif dan menghadapi perubahan yang signifikan. Dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, Modal Sosial memiliki peluang bagus untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut sebagai pilihan strategis yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan. Pada UMKM, kinerja pemasaran akan meningkat akibat

penggunaan Modal Sosial. Studi sebelumnya menemukan bahwa modal sosial tidak berdampak signifikan terhadap kinerja. Penelitian Afif (2020) menemukan bahwa modal sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran juga mendukung temuan ini. Penelitian Afif (2020) menemukan bahwa modal sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara tidak langsung.

## **KESIMPULAN**

Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar, hasil yang dapat diambil yaitu (1) ditemukan bahwa signifikansi variabel pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM adalah 0,101 lebih besar dari 0,05, dan nilai t-tabel hitung 1,654 lebih besar dari 1,985. Hasilnya menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar tidak banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital, (2) Ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0,000 lebih besar dari 0,05, dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel adalah 4,849 lebih besar dari 1,985. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, dengan H0 ditolak dan H2 diterima. Tingkat inovasi produk terkait dengan kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar, dan (3) hasil menunjukkan bahwa variabel modal sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar, dengan nilai t-tabel 0,451 lebih besar dari 1,985, dan signifikansi variabel modal sosial terhadap kinerja pemasaran adalah 0,653 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H3 ditolak. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa variabel modal sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar tidak banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital. Sebaliknya bahwa tingkat inovasi produk terkait dengan kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar, begitupun bahwa variabel modal sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Diharapkan pada penelitian yang akan datang akan bisa mengungkap lebih luas lagi hubungan antar variabel yang belum ditemukan pada penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan yang telah mendukung pendanaan penelitian ini melalui Hibah Penelitian BOPTN. Kepada para pelaku UMKM Koral dan ikan hias yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Koral dan Ikan Hias Kota Makassar (GAPEKHI) juga semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Abdullah A (2017). Inovasi, orientasi pasar, kompetensi kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UKM pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan, Disertasi Universitas Muslim Indonesia, Makassar
- Abdullah A (2017) Effect Of Entrepreneurial Competency On Competitive Advantage And Marketing Performance In Micro, Small And Medium Enterprises Of Seaweed Processing; *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences (RJOAS)* Hal. 212-220
- B Irawan, dkk (2023) Konsep Dasar E Business, Penerbit Get Press, Padang pp 118-119
- J.Sulaksono,(2020) “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.,” *Gener. J.*, vol. 4, pp. 41–47
- Kasmi, M, (2022) “Pembelajaran dan praktik Bijak Agribisnis Ikan Hias Lestari , Penerbit Pena Persada , Banyumas pp 1-90 .
- Fitri Ayu Febrianti, (2021) “Pengembangan Digital Book Berbasis Flip PDF Professional Untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Sains Siswa,” *Caruban J. Ilm. Ilmu Pendidik. Dasar*, vol. 4, no. 2, p. 102 .
- M. Mustika, (2019) “Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul,” *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 2, pp. 165–171,
- A. Y. Chakti, G., & Abadi,(2019) *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, 1st ed. Makassar: Celebes Media Perkasa
- T. Pradiani, (2017) “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *J. Ilm. Bisnis Dan Ekon. Asia*, vol. 11, pp. 46–53
- M. Afif, (2020) “Peran Ekonomi Digital di Tengah Wabah Covid-19,” *J. Islam. Econ. Philanthr.*, vol. 2, pp. 1–11
- Prasanti, (2017) “Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital,” *IPTEK-KOM*, vol. 19, no. 2, pp. 149–162
- A. Hendrawan,(2019) “Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asli gauri di kecamatan bantarsari cilacap,” *J. Adm. Dan Kesekretarisan*, vol. 4, pp. 50–61.
- R. Santoso, (2020) “Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande,” *J. Ilmu Ekon. Terap.*, vol. 2, pp. 36–48,

- S. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, (2017) “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, pp. 1–17 .
- Sugiono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung
- Syam'un Syam'un dkk (2022) The Role Of Market Performance Studies With A Strategic Orientation. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)* Vol.6 No. 2 November 2022. Poltek APP Jakarta Hal 227-241
- Z. Katrin, K., & Vanel, (2020) “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen.,” *SOURCE J. Ilmu Komun.*, vol. 6, pp. 1–14
- J. Manajemen, R. Panjaitan, A. Mochamad, R. Dhiraj, and K. Sawlani, (2022)“The Role Of Market Performance Studies With A Strategic Orientation,” vol. 6, no. 2, pp. 227–241,
- V. Dwita and M. Megawati, (2021)“the Mediating Effect of Emotional Attachment Between Social Media Interactivity and Word of Mouth,” *J. Manaj. Ind. dan Logistik*, vol. 5, no. 2, pp. 141–153,