

**DISERTASI**

**PENGARUH INFORMATION TECHNOLOGY AWARENESS DAN  
DIGITAL MARKETING MELALUI OPEN INNOVATION  
TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY AWARENESS  
AND DIGITAL MARKETING THROUGH OPEN INNOVATION ON  
THE PERFORMANCE OF SME's IN MAKASSAR CITY*

disusun dan diajukan oleh

**JOHANNES BAPTISTA HALIK  
A013191009**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**DISERTASI**

**PENGARUH INFORMATION TECHNOLOGY AWARENESS DAN  
DIGITAL MARKETING MELALUI OPEN INNOVATION  
TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY AWARENESS  
AND DIGITAL MARKETING THROUGH OPEN INNOVATION ON  
THE PERFORMANCE OF SME's IN MAKASSAR CITY*

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

Disusun dan diajukan oleh

**JOHANNES BAPTISTA HALIK  
A013191009**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

### PENGARUH INFORMATION TECHNOLOGY AWARENESS DAN DIGITAL MARKETING MELALUI OPEN INNOVATION TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MAKASSAR

Dausun dan diajukan oleh

**JOHANNES BAPTISTA HALIK**  
A013191009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu  
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 16 Agustus 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor

Prof. Dra. Dian AS Perwansa, M.Si., Ph.D  
NIP 196204051987022001

Ko. Promotor I

Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si  
NIP 196901281969032001

Ko. Promotor II

Prof. Dr. Juani, S.E., M.Si  
NIP 196101051990021002

Ketua Program Studi  
Doktor Ilmu Ekonomi

Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si  
NIP 196012311968111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CPM  
NIP 196407051985101001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Johannes Baptista Halik  
Nim : A013191009  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

**"Pengaruh Information Technology Awareness dan Digital Marketing Melalui Open Innovation Terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar"**

Adalah karya ilmiah sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 24 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Johannes Baptista Halik

## **PRAKATA**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi ini. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor (Dr.) pada Program Pendidikan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya disertasi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Prof.Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si, Ph.D ; Prof.Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si; dan Prof.Dr. Jusni, SE,M.Si selaku tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak/Ibu para pemilik UKM yang ada di Kota Makassar atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian terhadap usaha mereka. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu tim penguji (Prof.Dr.Abdul Razak Munir, SE, M.Si., M.Mktg.,C.MP ; Dr.Nurdjanah Hamid,SE.,M.Agr ; Dr.Fausiah Umar, SE.,M.S dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg) atas masukan dan sarannya dalam penyusunan disertasi ini. Secara khusus, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Universitas Kristen Indonesia Paulus, bapak Rektor (Prof.Dr.Agus Salim, SH.,M.H) atas dukungannya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah, ibu, istri dan anak-anak tercinta beserta rekan-rekan angkatan 2019 serta rekan-rekan seprofesi atas bantuan, nasihat, saran dan motivasi yang diberikan selama penelitian disertasi ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-NYA atas segala bantuan yang diberikan hingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Disertasi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan disertasi ini.

Makassar, 16 Agustus 2023

Peneliti

**Johannes Baptista Halik**

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DISERTASI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	14
1.6 Definisi dan Istilah .....	14
1.7 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	19
2.1.1 Grand Theory.....	19
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.3 <i>Information Technology Awareness</i> .....	23
2.1.4 Konsep Digital Marketing .....	26
2.1.5 <i>Brand Positioning</i> .....	31
2.1.6 Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	33
2.2 Tinjauan Empiris .....	37
<b>BAB III</b> <b>KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>71</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	71
3.2 Hipotesis .....	74
<b>BAB IV</b> <b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>78</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	78
4.2 Situs dan Waktu Penelitian .....	79
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	79
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	82

4.5 Metode Pengumpulan Data .....	82
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	83
4.7 Teknik Analisis Data .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian Indonesia ditunjang oleh beberapa aspek penting. Salah satu aspek yang mendukung adalah sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Seperti dikutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), saat ini jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia sebanyak 64 juta. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia.

Untuk itu, dapat kita katakan bahwa UMKM adalah si kecil yang berperan besar bagi perekonomian Indonesia. Untuk menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dapat pemerintah lakukan dengan mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Makassar sebagai salah satu kota besar yang menjadi ibukota provinsi Sulawesi Selatan dapat dikategorikan sebagai salah satu kota dengan PDB terbaik di Indonesia. Untuk UMKM yang ada di kota Makassar itu sendiri, hingga tahun 2019 tercatat sebanyak 10.813 unit usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar). Untuk provinsi Sulawesi Selatan sendiri, data UKM yang



tercatat pada Dinas Koperasi dan UKM berjumlah 188.260 unit usaha. (Dinas Koperasi dan UKM). Sebarannya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1: Data Jumlah UMKM di Sulawesi Selatan Tahun 2019**

No	Kota / Kabupaten	Jumlah Unit UKM yang terdaftar
1	Bantaeng	10769
2	Barru	33831
3	Belopa	10985
4	Bone	18510
5	Bulukumba	4640
6	Enrekang	312
7	Gowa	100
8	Jeneponto	9636
9	Luwu Timur	987
10	Luwu Utara	22555
11	Makale	238
12	Makassar	13277
13	Maros	1633
14	Palopo	6434
15	Pangkep	287
16	Pare-Pare	1000
17	Pinrang	22483
18	Selayar	23435

19	Sidrap	593
20	Sinjai	750
21	Soppeng	1221
22	Takalar	196
23	Torut	3443
24	Wajo	945
<b>Total</b>		188.260

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, 2021

Dan berikut data perkembangan UMKM di Sulawesi Selatan sejak tahun 2019 – 2021

:

**Tabel 2: Data perkembangan UMKM di Sulawesi Selatan 2019 – 2021**

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah UMKM di Sulawesi Selatan	188.260	237.240	311.429

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, 2021

Evolusi teknologi beberapa tahun terakhir telah memacu pergerakan pemasaran menuju era digitalisasi. Pemasaran telah mencapai titik dalam evolusinya di mana beradaptasi dengan tren digital adalah suatu keharusan. Munculnya teknologi digital telah secara signifikan mengubah kehidupan manusia dan menambahkan dimensi baru pada perilaku konsumen. Para pelaku bisnis maupun para konsumen secara tidak langsung dituntut untuk mengerti serta tanggap terhadap teknologi. Atau, dengan kata lain, mereka dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap teknologi informasi, atau biasa disebut *Information Technology Awareness (IT Awareness)*. Perkembangan teknologi dan pemasaran menuju era digital baik

secara langsung maupun tidak langsung tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan posisi merek itu sendiri dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan. (Xliema, 2019). Hal tersebut akan menimbulkan kesadaran terhadap penggunaan teknologi informasi (IT Awareness) bagi setiap pemilik perusahaan khususnya UKM dalam meningkatkan kinerja dari usahanya.

Menanggapi perubahan konstan dalam dinamika sosial-budaya ini, komentar ini mendefinisikan dan berteori tentang budaya konsumen digital dan menjelaskan bagaimana budaya konsumen digital memfasilitasi akulturasi digital. Interaksi manusia dengan komunitas global dan lokal menemukan mode baru dengan munculnya teknologi Web 2.0 dan penggunaan media sosial (Hajli, 2014). Pada saat ini, kita telah memasuki era Marketing 4.0. Kenyamanan dan keterhubungan yang disediakan oleh media sosial, teknologi seluler, dan bentuk lain dari teknologi dan aplikasi digital mempromosikan asimilasi, integrasi, atau akulturasi di luar komunitas pengguna sendiri (Yen & Dey, 2019). Dikatakan bahwa konsumen postmodern di zaman neoliberal sering menunjukkan perilaku paradoks (Firat & Venkatesh, 1995) dan penggunaan teknologi digital mereka melanggengkan keterlibatan lebih lanjut dengan kelompok-kelompok yang berbagi pandangan dan keyakinan mereka sendiri, terlepas dari jarak geografis (Phillips, 2008). Media sosial pada saat yang sama memecah belah dan memisahkan orang serta individu (Yen & Dey, 2019), meskipun norma-norma populer menunjukkan bahwa ia menyatukan konsumen dan budaya mereka di seluruh dunia. Seringkali misalnya, difusi pesan di media sosial memuat sesuatu yang tidak netral dan generasi kolektif konten mencerminkan dan memperkuat keanggotaan grup yang ada dalam kenyataan (Cappellini & Yen, 2013); (Lipizzi et al., 2016). Efek paling penting dari biaya pencarian yang lebih rendah sehubungan dengan pemasaran digital adalah bahwa lebih mudah untuk menemukan dan membandingkan informasi tentang produk dan layanan potensial dari pada pemasaran secara offline .

10 Tren Konsumen Global Top 2019 menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan saluran yang berbeda untuk melakukan pembelian. Namun, toko fisik bahan makanan tetap menjadi preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian,

dibandingkan dengan pembelian melalui komputer, tablet atau smartphone. (Bouwman et al., 2019). Sejak 2016, pelanggan telah menyesuaikan kebiasaan belanja mereka sebagai akibat dari krisis ekonomi. Dalam lingkungan ini, toko serba ada (mini market) telah menunjukkan pertumbuhan (Hawaldar et al., 2022). Dalam konteks ini, format toko baru tidak selalu berhasil. Pada konteks perluasan geografis, beberapa pengecer mempertahankan format toko yang sama tetapi tanpa fokus pada format toko merek induk.

Setiap organisasi akan berusaha memperoleh kinerja yang optimal untuk mencapai tujuan organisasi sekaligus menjadi lebih unggul dari para pesaingnya (Pap et al., 2022). Namun, kinerja organisasi ditentukan oleh kemampuannya berinovasi baik dalam menghasilkan suatu produk maupun jasa (Rumanti et al., 2022). Kinerja organisasi merupakan suatu konsep yang mencakup seluruh kegiatan dalam suatu organisasi atau perusahaan, baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Kinerja organisasi mengacu pada implementasi visi, misi, tujuan, dan kegiatan organisasi (Pap et al., 2022) yang didukung oleh konsep inovasi, salah satunya inovasi terbuka (Lopes et al., 2022). Inovasi merupakan salah satu penggerak dalam organisasi dalam upaya mengakselerasi kinerja organisasi yang optimal sekaligus mencerminkan tujuan utama organisasi. Kinerja organisasi merupakan konstruksi kunci dalam penelitian manajemen dan telah mendapat banyak perhatian dari pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi ((Rumanti et al., 2022); (Singh et al., 2021). Kinerja organisasi juga didukung dengan adanya suatu inovasi terkait penciptaan layanan dan produk baru, khususnya inovasi yang bersifat terbuka yaitu open innovation. Kinerja organisasi dapat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam melakukan inovasi terutama dari pihak eksternal (*Open innovation*) (Rumanti

et al., 2022). Inovasi terbuka (*open innovation*) secara positif memengaruhi berbagai ukuran kinerja organisasi (Rumanti et al., 2022). Implementasi atau praktik inovasi terbuka merupakan aset strategis yang mendorong keunggulan kompetitif jangka panjang dan meningkatkan kinerja organisasi (Serrano-Bedia et al., 2016). Penggunaan inovasi terbuka semakin diperlukan karena volume globalisasi meningkat dalam inovasi, teknologi baru, dan penelitian melalui teknologi informasi baru, komunikasi, model dan bentuk organisasi baru (Lopes et al., 2022). Inovasi terbuka merupakan salah satu faktor penunjang kinerja organisasi usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam inovasi terbuka terdapat inovasi terbuka inbound dan outbound (Popa et al., 2017). Aktivitas inbound cenderung meningkatkan kinerja inovasi radikal, sedangkan praktik outbound memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja dalam hal inovasi inkremental. Hal ini terutama dapat diakomodasi lebih banyak pada organisasi skala kecil dan menengah (UKM) (Rumanti et al., 2022). Inovasi terbuka (*open innovation*) adalah kerangka kerja konseptual yang memungkinkan UKM mendapatkan keuntungan dari inovasi, baik inovasi proses maupun produk, melalui pemanfaatan aliran pengetahuan yang disengaja masuk dan keluar untuk inovasi jalur cepat (Singh et al., 2021). Pendekatan inovasi terbuka akan sangat membantu dalam mengatasi kondisi krisis (*crisis management*) (Yuana et al., 2021). Berkolaborasi dengan komunitas global, berbagi isu pada platform terbuka, mengelola kekayaan intelektual, dan mengevaluasi teknologi adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membantu organisasi mengatasi kondisi krisis, terutama yang terjadi secara global (Rumanti et al., 2022);(Singh et al., 2021); (Yuana et al., 2021). Inovasi terbuka (*Open Innovation*) adalah pendekatan holistik untuk mengelola inovasi secara sistematis dalam organisasi untuk mendorong dan mengeksplorasi berbagai sumber internal dan eksternal, secara sadar mengintegrasikan eksplorasi ini dengan kemampuan dan sumber daya yang kuat, dan memanfaatkan peluang ini secara ekstensif

(Yun et al., 2020). Interaksi antara organisasi dengan karyawannya juga penting untuk dapat memastikan bahwa proses inovasi berhasil mencapai tujuannya dan meningkatkan kinerja organisasi (Pap et al., 2022); (Alqershi et al., 2020)). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), inovasi terbuka adalah strategi baru yang memungkinkan pemimpin organisasi atau manajemen puncak memiliki akses ke kapabilitas eksternal organisasi untuk mengembangkan kinerjanya di mana *open innovation* memberikan dukungan untuk kinerja UKM (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2021); (Rass et al., 2013). Melalui inovasi terbuka (*open innovation*), organisasi dapat berinovasi dengan berinteraksi dengan pihak eksternal (Lee et al., 2010). *Open innovation* diyakini sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2021), serta kinerja ekonomi dan inovasi (Lee et al., 2010). Konsep *open innovation* merupakan salah satu hal penting dalam mencapai kinerja organisasi yang optimal, terlebih pada saat ini dimana digitalisasi menjadi peluang bagi pengembangan organisasi (Brodny & Tutak, 2022). Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya inovasi terbuka (*open innovation*) dalam kinerja organisasi ((Lee et al., 2010). Penerapan inovasi terbuka yang lebih intensif menunjukkan bahwa kinerja organisasi yang lebih tinggi didukung oleh penerapan *Open Innovation* yang tinggi. Pengaruh *open innovation* terhadap kinerja organisasi tidak mudah untuk diselidiki meskipun dalam praktik dan teori pendekatan inovasi terbuka tampaknya bermanfaat bagi organisasi (Serrano-Bedia et al., 2016). Beberapa penelitian menemukan efek positif *open innovation* terhadap kinerja organisasi (Brodny & Tutak, 2022). Selain itu, *open innovation* diyakini memiliki kemampuan untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk atau proses baru, serta meningkatkan kecepatan masuk ke pasar baru (Lee et al., 2010).. Kinerja dalam suatu organisasi, mulai dari organisasi berskala kecil, menengah hingga besar

dipengaruhi oleh kemampuannya untuk berkreasi (Pap et al., 2022); (Rumanti et al., 2022).

Karakteristik UKM sangat heterogen dengan fleksibilitas tinggi bersama dengan semangat kewirausahaan inovatif yang cukup. UKM memiliki berbagai ukuran dengan tingkat teknologi yang berbeda dengan beragam karakteristik layanan dan produk. Namun, dalam konteks global, berbagai studi menyoroti keunggulan media sosial untuk pertumbuhan bisnis UKM. Menggunakan platform media sosial, konsumen dapat langsung terhubung dengan produk, layanan, dan merek baru dengan mudah (Aral et al., 2013); (Aswani et al., 2018); (Sawhney et al., 2000). Dalam perspektif ini, penting untuk menyelidiki apakah penggunaan media sosial dapat membantu UKM menuju pertumbuhan mereka secara keseluruhan. Melalui bantuan media sosial, UKM dapat memperoleh umpan balik dari konsumen untuk kinerja perusahaan mereka. UKM akan menggunakan media sosial jika mereka menganggap lebih murah, mudah digunakan serta memiliki kompatibilitas. Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis telah memperkenalkan model bisnis baru seperti 'perdagangan sosial'. Ini sering dianggap sebagai sarana untuk memiliki fasilitas bagi orang-orang untuk terlibat dalam aktivitas online melalui media sosial untuk prospek pemasaran, untuk membandingkan masalah penjualan dan pembelian untuk sampai pada keputusan yang tepat (Aswani et al., 2018); (Goldenberg et al., 2010). Media sosial diklaim telah membuat jembatan koneksi antara UKM dan calon konsumen (Hosseini et al., 2019); (Kafai et al., 2010).

Kinerja dari suatu usaha berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk itu, sedapat mungkin suatu usaha harus berusaha untuk mempengaruhi konsumennya agar mau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa

UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya dan mengakibatkan menurunnya pembelian dari produk-produk mereka di pasar.

1. Faktor yang tidak dapat dikontrol (*uncontrollable factors*)
2. Faktor yang dapat dikontrol (*controllable factors*)

Faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan biasanya merupakan faktor eksternal, yaitu faktor yang datang dari luar perusahaan, misalnya krisis ekonomi, *force majeure*. Terjadinya inflasi dan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing berdampak pada kondisi makro ekonomi Indonesia yang menyebabkan daya beli masyarakat menjadi menurun. Selain itu, faktor-faktor dari alam seperti bencana alam tentu tidak dapat kita control. Dan kondisi yang saat ini tengah dihadapi oleh seluruh dunia dan menghantam perekonomian di seluruh dunia yaitu *pandemic Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)*.

Faktor yang dapat dikontrol, misalnya faktor penggunaan media digital dalam melakukan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan (*digital marketing*) apakah dapat mempengaruhi pemosisian merek dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja suatu UKM. Atau, bagaimana proses *open innovation* dapat mempengaruhi kinerja UKM melalui kesadaran seseorang terhadap penggunaan Teknologi informasi (*IT Awareness*). Faktor-faktor yang dapat dikontrol inilah yang akan menjadi perhatian dan dicermati oleh penulis.

Seperti dilansir dari [rri.co.id](http://rri.co.id), daya tahan UMKM kian mengkhawatirkan akibat krisis Pandemi Covid19. Sesuai hasil survey *Asian Development Bank (ADB)*, 50% dari 64 juta pelaku usaha terancam gulung tikar.. Berdasarkan survey ADB juga,



sebanyak 88% pelaku usaha mikro, kecil dan menengah pada saat ini sudah tidak memiliki uang kas maupun tabungan. Bahkan lebih dari 60% UMKM sudah mengurangi tenaga kerjanya agar mereka tetap bisa bertahan. Namun, andaikata mereka mau merubah strategi pemasaran, dari sebelumnya offline menuju ke online, tentu kondisi di atas tidak akan terjadi, sehingga usahanya bisa tetap eksis. Dan bagi yang masih bisa bertahan, tidak akan terdampak krisis terlalu dalam. Sesuai laporan terbaru dari McKinsey sebagai konsultan manajemen, transaksi *e-commerce* di Indonesia naik 26%, atau sekitar 3,1 juta transaksi per hari. Sehingga, UMKM yang masuk di ekosistem digital bisa tetap tumbuh.

Studi yang meneliti penggunaan pemasaran digital di B2B dan UKM, menunjukkan bahwa hal itu dipengaruhi oleh praktik pemasaran perusahaan yang ada, yang pada gilirannya dibentuk oleh faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan konteks perusahaan ini (Janita & Chong, 2013). Menurut (Cenamora et al., 2019), Usaha Kecil dan Menengah memiliki masalah kurangnya kompetensi dan kemampuan digital yang relevan serta kurangnya pengetahuan digital yang ada pada karyawannya. Sedangkan, (Shaltoni, 2017), dalam penelitiannya memiliki persepsi bahwa pemasaran digital tidak mendukung tujuan bisnis dan tidak sesuai dengan praktik internal.

Untuk itulah, penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *Information Technology Awareness* dan *Digital Marketing* melalui *Open Innovation* terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Media sosial diklaim telah membuat jembatan koneksi antara UKM dan calon konsumen (Hosseini et al., 2019); (Kafai et al., 2010). Perkembangan teknologi dan pemasaran menuju era digital baik secara langsung maupun tidak langsung tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan posisi merek itu sendiri dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Xliema, 2019). Hal tersebut akan menimbulkan kesadaran terhadap penggunaan teknologi informasi (IT Awareness) bagi setiap pemilik perusahaan khususnya UKM dalam meningkatkan kinerja dari usahanya. Studi yang meneliti penggunaan pemasaran digital di B2B dan UKM, menunjukkan bahwa hal itu dipengaruhi oleh praktik pemasaran perusahaan yang ada, yang pada gilirannya dibentuk oleh faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan konteks perusahaan ini (Janita & Chong, 2013).. Menurut (Cenamor et al., 2019), Usaha Kecil dan Menengah memiliki masalah kurangnya kompetensi dan kemampuan digital yang relevan serta kurangnya pengetahuan digital yang ada pada karyawannya. Sedangkan, (Shaltoni, 2017), dalam penelitiannya memiliki persepsi bahwa pemasaran digital tidak mendukung tujuan bisnis dan tidak sesuai dengan praktik internal. Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya inovasi terbuka (*open innovation*) dalam kinerja organisasi (Lee et al., 2010). Penerapan inovasi terbuka yang lebih intensif menunjukkan bahwa kinerja organisasi yang lebih tinggi didukung oleh penerapan *Open Innovation* yang tinggi. Pengaruh *open innovation* terhadap kinerja organisasi tidak mudah untuk diselidiki meskipun dalam praktik dan teori pendekatan inovasi terbuka tampaknya bermanfaat bagi organisasi (Serrano-Bedia et al., 2016). Beberapa penelitian menemukan efek positif *open innovation* terhadap kinerja organisasi (Brodny & Tutak, 2022) .Selain itu, *open innovation* diyakini memiliki kemampuan untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk atau proses baru, serta meningkatkan kecepatan masuk ke pasar baru (Lee et al., 2010).. Kinerja dalam suatu organisasi, mulai dari organisasi berskala kecil, menengah hingga besar dipengaruhi oleh kemampuannya untuk berkreasi (Pap et al., 2022); (Rumanti et al., 2022).

Untuk itu, dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah sejauh mana peran tingkat kesadaran terhadap Teknologi dan Informasi serta pemanfaatan

aspek Pemasaran Digital melalui Inovasi terbuka dari para pelaku UKM dalam meningkatkan kinerja UKM-UKM yang ada di kota Makassar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah IT Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses *Open Innovation* dari UKM-UKM di kota Makassar?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses *Open Innovation* dari UKM-UKM di kota Makassar?
3. Apakah proses *Open Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di kota Makassar?
4. Apakah IT Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di kota Makassar?
5. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar?
6. Apakah IT Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar melalui proses *Open Innovation*?
7. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar melalui proses *Open Innovation*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh IT Awareness terhadap proses Open Innovation UKM-UKM di kota Makassar
2. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh Digital Marketing terhadap terhadap proses Open Innovation UKM
3. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh proses Open Innovation terhadap Kinerja UKM
4. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh IT Awareness terhadap Kinerja UKM
5. Untuk menganalisis dan mengkai pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UKM
6. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh IT Awareness terhadap Kinerja UKM melalui proses Open Innovation
7. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UKM melalui proses Open Innovation

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa perspektif baru dalam pengembangan dunia usaha, khususnya UKM yang ada di kota Makassar. Dalam hal ini, kita mau melihat sejauh mana peran *IT Awareness* dan *Digital Marketing* dalam meningkatkan kinerja dunia usaha khususnya UKM yang ada di kota Makassar, melalui proses *open innovation* yang dilakukan oleh UKM-UKM yang ada di kota Makassar.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kinerja UKM khususnya yang ada di kota Makassar dengan melihat hubungan antara Tingkat Kesadaran terhadap Teknologi Informasi serta penggunaan Digital Marketing dalam mempengaruhi proses Open Innovation bagi peningkatan kinerja UKM yang ada di kota Makassar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para pelaku usaha, sehingga mereka dapat lebih memaksimalkan kinerja usaha mereka dengan memanfaatkan sarana-sarana Digital dan teknologi informasi serta membuka diri terhadap proses inovasi demi meningkatkan kinerja usaha mereka.
3. Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk usaha-usaha besar, BUMN, BUMD dan semua aspek usaha termasuk di bidang pendidikan yang ingin meningkatkan kinerja usaha mereka dengan memanfaatkan sarana pemasaran Digital dan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
2. Manfaat praktis bagi para pengusaha, yaitu diharapkan adanya hasil penelitian bisa menjadi masukan yang berharga bagi para pelaku usaha dan upaya sosialisasi pentingnya tingkat kesadaran terhadap teknologi

informasi serta pemanfaatan sarana pemasaran digital untuk mempengaruhi perilaku UKM terhadap proses inovasi yang menimbulkan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha yang sedang dijalani.

3. Manfaat praktis bagi konsumen, yaitu sebagai pedoman untuk lebih memahami sarana pemasaran digital yang ditawarkan oleh para pelaku usaha, agar para konsumen dapat menjadi lebih paham akan teknologi sehingga dapat menangkap informasi-informasi yang ada di lingkungan mereka.
4. Manfaat praktis bagi pemerintah dan masyarakat. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemerintah daerah kota Makassar dalam pengambilan keputusan terkait rencana meningkatkan kinerja UKM yang ada di kota Makassar.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiono, 1999). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang analisis pengaruh *IT Awareness* dan *Digital Marketing* melalui proses *Open Innovation* terhadap Kinerja UKM yang ada di kota Makassar. Jadi dalam hal ini, ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada:

1. Kinerja Usaha Kecil dan Menengah yang ada di kota Makassar.

2. Kesadaran akan teknologi informasi dari konsumen serta para pemilik UKM yang ada di kota Makassar.
3. Penggunaan sarana digital yang dilakukan oleh UKM di kota Makassar
4. Proses *open innovation* dari UKM yang ada di kota Makassar

## 1.6 Definisi dan Istilah

*Information Technology* atau Teknologi Informasi adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi.

*IT Awareness* merupakan tingkat kesadaran dari seseorang akan penggunaan teknologi informasi dalam menunjang kehidupan sehari-harinya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhannya.

*Digital Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menjangkau konsumennya, yang mendukung strategi perusahaan dalam melaksanakan seluruh aspek yang ada dalam bauran pemasarannya.

*Consumer* atau konsumen adalah individu atau organisasi yang membayar sejumlah uang untuk mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen.

*Open innovation* menunjukkan bagaimana ide yang bermanfaat dapat diperoleh dari pasar, pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi, dan sumber lainnya. Popularitas praktik inovasi terbuka didorong oleh pesatnya

pertumbuhan teknologi (yaitu internet, gadget pintar, dll) sehingga volume dan kecepatan diseminasi pengetahuan meningkat pesat.

Kinerja merupakan merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

UKM merupakan singkatan dari Usaha Kecil Menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah dipahami dan mengikuti format yang telah ditetapkan oleh perguruan tinggi, maka sistematika penulisan disertasi ini dibagi menjadi beberapa bagian dan sub-bab antara lain sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian yang terdiri atas kegunaan teoretis dan kegunaan praktis, Ruang Lingkup Penelitian, Definisi dan Istilah, serta Sistematika Penulisan disertasi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang konsep-konsep yang menjadi variabel dari penelitian disertasi ini yang terdiri atas Tinjauan Teori dan Konsep serta Tinjauan Empiris dari penelitian ini.



### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini akan menggambarkan dijelaskan mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang disajikan melalui sebuah kerangka konsep, serta pada bagian kedua akan disajikan formulasi dari hipotesis dari penelitian yang akan diujikan.

### **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai Rancangan Penelitian, Situs dan Waktu Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

### **BAB V HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian dan berupa analisis statistik yang dibagi ke dalam dua bagian, yaitu : Deskripsi Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.

### **BAB VI PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas semua hal yang menjadi temuan dari hasil penelitian berdasarkan pandangan dari peneliti.

## **BAB VII PENUTUP**

Bab ini akan berisi mengenai Kesimpulan dari hasil Penelitian akan menguraikan simpulan yang langsung diturunkan dari seksi diskusi dan analisis yang dilakukan dalam bagian sebelumnya, juga sudah dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Pada bagian kedua akan menguraikan mengenai implikasi yaitu sebagai hasil dari simpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah haruslah dapat ditarik benang merah apa implikasi teoritis penelitian ini maupun implikasi praktis dari penelitian ini.

Bagian ketiga akan menguraikan mengenai keterbatasan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

Dan bagian keempat berisi saran dari penulis yang dapat diaplikasikan oleh peneliti lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini. Selain itu, saran juga dapat ditujukan kepada pihak pemakai hasil penelitian, misalnya para praktisi dan pemegang kebijakan dari perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Grand Theory : *Resource Advantage Theory of Competition***

Teori utama yang mendasari dilakukannya penelitian ini adalah yaitu Teori Persaingan Keunggulan Sumber Daya atau yang biasa disebut dengan *Resource Advantage Theory of Competition*. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana UKM yang ada di kota Makassar memanfaatkan sarana pemasaran digital dan kesadaran mereka terhadap penggunaan Teknologi Informasi sebagai keunggulan mereka dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, demi meningkatkan keunggulan sumber daya yang mereka miliki dalam rangka meningkatkan kinerja usaha yang mereka miliki. Teori keunggulan sumber daya adalah evolusi dari dua teori dasar yang dengannya teori itu dikembangkan. Pertama, teori yang dikemukakan oleh Conner (1991) bahwa organisasi diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang membatasi mereka serta alasan keberadaannya. Sudut pandang ini didasarkan pada teori berbasis sumber daya yang berfokus pada permintaan yang heterogen dan sumber daya yang bergerak.

Studi (Hunt et al., 2006) berpendapat bahwa keunggulan sumber daya mampu menjelaskan strategi penting dalam organisasi, termasuk strategi berbasis sumber daya, strategi berbasis kompetensi, strategi berbasis industri, strategi berorientasi pasar, strategi ekuitas merek, segmentasi pasar strategi, dan strategi pemasaran relasional. Sumber daya yang dimaksud dengan keunggulan sumber

daya adalah sumber daya yang tersedia, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang pada gilirannya diproduksi secara efektif dan efisien untuk ditawarkan kepada segmen pasar tertentu (Hunt & Madhavaram, 2012). Teori keunggulan sumber daya dibangun di atas kesalahan dalam fokus pada strategi organisasi dalam mengejar keunggulan organisasi. Secara tradisional, organisasi cenderung fokus pada persaingan industri. Hanya setelah penelitian dari (Hunt, 1999) dan (Hunt, 2011) bahwa kepemimpinan organisasi mulai fokus pada strategi pengembangan produk dan layanan yang berbeda, yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kemampuan untuk menciptakan ketiga kondisi tersebut akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan kinerja organisasi.

Teori keunggulan sumber daya dibangun di atas beberapa pemikiran sebagai berikut:

- a. Tuntutan heterogen dalam industri tunggal, antar industri dengan karakteristik dinamis.
- b. Informasi yang diterima pelanggan tidak lengkap dan mahal.
- c. Motivasi manusia dalam memenuhi kebutuhannya.
- d. Tujuan organisasi adalah untuk mengharapkan keuntungan maksimal.
- e. Informasi yang dipegang oleh organisasi tidak lengkap dan mahal.
- f. Sumber daya yang dimiliki oleh organisasi terdiri dari keuangan, fisik, hukum, manusia, organisasi, informasi, dan relasi.
- g. Sumber daya bersifat heterogen dan bergerak tidak stabil.
- h. Peran manajerial dalam mengakui, memahami, menciptakan, memilih, menerapkan, dan merestrukturisasi strategi saat ini.

- i. Persaingan yang dinamis membutuhkan inovasi dari dalam organisasi.

Struktur dan fondasi keunggulan sumber daya terletak pada kemampuan organisasi untuk berinovasi dan berdiferensiasi melalui sumber daya yang tersedia. Diferensiasi dan inovasi diterapkan untuk mencapai keunggulan yang optimal, dimana keunggulan organisasi harus ditingkatkan untuk belajar mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan nilai produknya. (Hunt, 2011) menjelaskan bahwa persaingan bertentangan dengan keseimbangan, pembelajaran yang berkelanjutan dan melakukan upaya optimal untuk mencapai keunggulan. Keunggulan tersebut akan memberikan posisi yang lebih baik dan market place yang lebih tinggi bagi organisasi dalam persaingan. Keunggulan sumber daya adalah evolusi dari tidak adanya keseimbangan selama proses kompetitif, di mana inovasi dan pembelajaran organisasi berasal dari sumber daya internalnya. Baik organisasi maupun pelanggan memiliki informasi yang tidak lengkap, di mana kewirausahaan, instansi, dan kebijakan pemerintah akan mempengaruhi kinerja ekonomi. Teori keunggulan sumber daya berpendapat bahwa nilai sumber daya bagi perusahaan dilihat dari segi potensinya untuk menghasilkan diferensiasi kompetitif dan/atau penyampaian nilai pelanggan yang meningkatkan hasil kinerja (Hunt, 1999).

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Daryanto, 2011), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut (Swastha, 2009), Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak

yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015), Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3 *Information Technology Awareness***

Perkembangan dan penggunaan teknologi yang meluas dan teknologi internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun profesional (Cizmeci, 2015). Hal yang sama berlaku untuk bisnis perusahaan yang beroperasi dalam kondisi modern (digital) (Grewal et al., 2020). Internet telah menjadi komponen kunci – atau, bisa dikatakan, senjata strategis – yang mewakili salah satu teknologi paling signifikan di abad kedua puluh. Di sisi lain, dalam lingkungan bisnis yang berkembang pesat, analisis yang tepat dan

perencanaan yang akurat dapat menjadi kunci pemilihan strategi yang "tepat" untuk investasi TI dan penerapan teknologi baru. (Becker et al., 2012; Ritter & Pedersen, 2020; Ross, J. W., Weill, P., & Robertson, 2006), telah menunjukkan bahwa perusahaan terbaik melampaui proses rutin dan mendigitalkan kemampuan mereka untuk membedakan diri dari pesaing mereka. (Piccinini, 2015) menunjukkan bahwa teknologi pada dasarnya menggeser hubungan produsen-konsumen.

Teknologi Informasi (TI) adalah fitur utama dari dunia modern dan merupakan keterampilan inti dalam pendidikan. Pada jaman sekarang ini, teknologi informasi telah digunakan dalam berbagai bidang. Termasuk juga dalam bidang pemasaran. (Voramontri & Klieb, 2019) menunjukkan bahwa revolusi di media sosial telah mengarahkan pelanggan ke cara-cara baru untuk memperoleh informasi mengenai produk / layanan. Jaringan sosial memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan terus-menerus mendiskusikan merek dengan orang lain. Mereka juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan kegiatan yang berbeda, seperti blogging, mengobrol, atau berinteraksi dengan orang lain. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini, pelanggan sekarang dengan mudah mengekspresikan pikiran, pendapat dan persepsi mereka dengan orang lain. Word-of-mouth online ini adalah bentuk di mana pengguna internet memberikan pendapat dan peringkat mereka untuk berbagai produk atau layanan. Ulasan / opini ini disediakan untuk banyak orang melalui Internet (Voramontri & Klieb, 2019). Menurut (Trusov et al., 2011) pemasar tertarik untuk memahami referensi online dari mulut ke mulut karena komunikasi tradisional sudah mulai kehilangan efektivitasnya. Ulasan produk konsumen ini dianggap sebagai salah satu bentuk paling penting dari referensi dari mulut ke mulut secara elektronik (Zhou et al., 2013).

Pengertian teknologi informasi menurut (Martin, 1999) adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi. Pengertian teknologi informasi menurut (Laudon, 2004) adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk bisa mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam masalah ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang telah di proses dan dilaksanakan penyimpanan sebelumnya di dalam komputer. Sedangkan menurut (DeHayes, D.W., Hoffer J.A., Perkins, 2005), teknologi informasi adalah kombinasi dari teknologi komputer yang tersusun dari perangkat keras dan perangkat lunak untuk memproses dan juga menyimpan teknologi komunikasi informasi untuk melakukan distribusi informasi.

Tujuan dari teknologi informasi adalah menyelesaikan masalah, menumbuhkan kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi didalam melaksanakan suatu pekerjaan. Maka dengan adanya teknologi informasi membuah manusia lebih mudah dan efisien dalam bekerja. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran terhadap teknologi informasi adalah:

- Pengetahuan mengenai teknologi informasi
- Pengenalan terhadap teknologi informasi
- Kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut, dan
- Penyelesaian masalah menggunakan teknologi informasi

(Chugh et al., 2016) menyatakan ada minat yang tumbuh pada pentingnya kelestarian lingkungan di setiap industri karena dapat membantu organisasi untuk



mencapai manfaat yang signifikan melalui praktik kerja yang berkelanjutan. Kesadaran akan teknologi Informasi menjadi isu universal tetapi tampaknya lebih menjadi perhatian di negara-negara berkembang terutama karena kurangnya kesadaran yang dirasakan di negara-negara berkembang tersebut. Lebih lanjut (Chugh et al., 2016) menyatakan Kesadaran akan praktik Teknologi Informasi dan komunikasi yang berkelanjutan dapat membantu organisasi untuk mengadopsi berbagai strategi dalam pengembangan praktik kerja keberlanjutan yang efektif dan mendidik karyawan mereka. Bagi perusahaan yang lebih kecil penting untuk memberikan pelatihan yang wajar untuk mendidik staf mereka tentang praktik Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berkelanjutan. Jadi untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif di era digital ini, perusahaan perlu menciptakan kesadaran terhadap pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam operasi perusahaan ke depannya.

#### **2.1.4 Konsep *Digital Marketing***

Perkembangan digital yang terjadi akhir-akhir ini sedang mengubah pasar, dan perusahaan mulai mengadopsi model bisnis digital untuk menghadapi perkembangan ini. Dalam literatur manajemen strategis dan inovasi, dikatakan bahwa perusahaan bersaing dan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui model bisnis mereka (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010); (Markides & Charitou, 2004). Model bisnis mewakili “bagaimana perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan kemudian mengonversi pembayaran yang diterima menjadi laba” (Teece, 2010). Menurut (Aral et al., 2013), pemasaran Digital telah

memungkinkan individu untuk membuat pemikiran pribadi mereka dapat diakses oleh komunitas pengguna Internet lainnya.

Inovasi model bisnis memengaruhi seluruh perusahaan dan cara berbisnisnya (Amit & Zott, 2001) dan berbeda dari peningkatan proses bisnis sederhana yang tidak mengubah sumber penciptaan nilai maupun model bisnis yang ada. (Mason & Leek, 2008). Dalam literatur pemasaran, ada beberapa, tetapi terbatas, perhatian pada model bisnis. (Sorescu et al., 2011) membahas peran model bisnis dalam ritel. Mereka mendefinisikan model bisnis “sebagai sistem yang terspesifikasi dengan baik dari struktur, aktivitas, dan proses yang saling bergantung pada perusahaan untuk penciptaan nilai (untuk pelanggannya) dan nilai apropriasi (untuk dirinya sendiri dan mitranya).

Perkembangan digital telah mengubah model bisnis. Penggunaan teknologi digital mengubah sistem, struktur, aktivitas, dan proses. Perubahan ini terjadi secara khusus ketika perusahaan mentransformasikan diri secara digital. Sebagai contoh, perusahaan mengadopsi saluran digital baru mengubah cara mereka menuju pasar, yang kemudian akan memengaruhi cara mereka menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan bagaimana mereka memberi nilai bagi diri mereka dan mitra mereka. Transformasi digital dapat merujuk pada produk dan informasi tentang produk, proses yang mengarah ke pengalaman pelanggan, dan platform bisnis yang digunakan untuk pengiriman produk, kesemuanya membutuhkan pengoptimalan agar berhasil. Di samping teknologi baru dan persaingan digital baru, pengembangan ketiga dan pendorong transformasi digital adalah mengubah perilaku pelanggan. Meskipun ada beberapa keragu-raguan awal di antara para pelanggan, sebagian besar dari mereka sekarang terbiasa membeli secara online dan menggunakan

beberapa titik kontak dalam jalur mereka untuk membeli (Herhausen et al., 2019);(Lemon & Verhoef, 2016).

Perkembangan dunia marketing saat ini telah memasuki era Marketing 4.0. Dunia pemasaran terus berkembang. Bila kita dulu mengenal era *marketing* 1.0 yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga era *marketing* 4.0. Sebelum membahas pemasaran digital dengan pendekatan *marketing* 4.0, akan dijelaskan terlebih dahulu perbedaan di antara *marketing* 1.0 hingga 4.0. Buku Marketing 4.0 oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menjadi acuan untuk memahami pendekatan pemasaran terbaru ini.

Di dalam buku ini dijelaskan bahwa era pemasaran diawali dengan *marketing* 1.0 yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan *marketing* 2.0 berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah *marketing* 3.0 yang berorientasi pada manusia. Pada era pemasaran ini penjual tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga punya visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumen. Meskipun begitu, para penjual merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi. Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya *marketing* 4.0. Pendekatan *marketing* 4.0, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

*Marketing* 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. *Marketing* 4.0

merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Namun interaksi secara *online* saja tidaklah cukup. Kenyataannya, interaksi secara *offline* masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk menyentuh konsumen agar mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Itulah mengapa dalam *marketing 4.0*, pasar *online* tidak berusaha untuk menjatuhkan pasar *offline* atau tradisional. Namun justru saling mengisi peran satu sama lain.

Digital marketing menurut (Urban, 2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Digital marketing menurut (Sanjaya, R. & Tarigan, 2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Jadi disini dapat kami simpulkan bahwa Digital Marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menjangkau konsumennya, yang mendukung strategi perusahaan dalam melaksanakan seluruh aspek yang ada dalam bauran pemasarannya. Memahami dampak Internet dan potensi dampaknya pada aspek utama bisnis dapat

menghasilkan program pemasaran yang lebih baik dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peranan utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting. Peran terpenting dari digital marketing adalah mendorong tindakan dan penganjuran (Kotler. P, 2019). Karena digital marketing lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional, fokusnya adalah mendorong tercapainya hasil, sementara fokus pemasaran tradisional adalah memprakarsai interaksi pelanggan. (Lihat gambar 1)



Sumber : Buku Marketing 4.(Kotler. P, 2019)) p.50

Gambar.1 : Peralihan Peran Pemasaran Tradisional dan Digital

Esensi Marketing 4.0 adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi.

(Young Kim & Kim, 2004) menetapkan empat indikator dalam mengukur *Digital Marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut:

a) *Cost / Transaction*. Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b) *Interactive*. Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

c) *Incentive Program*. Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

d) *Site Design*. Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### **2.1.5 Open Innovation**

Inovasi terbuka (*open innovation*) adalah kerangka kerja konseptual yang memungkinkan UKM mendapatkan keuntungan dari inovasi, baik inovasi proses maupun produk, melalui pemanfaatan aliran pengetahuan yang disengaja masuk dan keluar untuk inovasi jalur cepat (Singh et al., 2021). Pendekatan inovasi terbuka akan sangat membantu dalam mengatasi kondisi krisis (crisis management) (Yuana et al., 2021). Berkolaborasi dengan komunitas global, berbagi isu pada platform terbuka, mengelola kekayaan intelektual, dan mengevaluasi teknologi adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membantu organisasi mengatasi kondisi krisis, terutama

yang terjadi secara global (Rumanti et al., 2022; Singh et al., 2021; Yuana et al., 2021). Inovasi terbuka (*Open Innovation*) adalah pendekatan holistik untuk mengelola inovasi secara sistematis dalam organisasi untuk mendorong dan mengeksplorasi berbagai sumber internal dan eksternal, secara sadar mengintegrasikan eksplorasi ini dengan kemampuan dan sumber daya yang kuat, dan memanfaatkan peluang ini secara ekstensif (Yun et al., 2020). Interaksi antara organisasi dengan karyawannya juga penting untuk dapat memastikan bahwa proses inovasi berhasil mencapai tujuannya dan meningkatkan kinerja organisasi (Pap et al., 2022); (Alqershi et al., 2020)). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), inovasi terbuka (*open innovation*) adalah strategi baru yang memungkinkan pemimpin organisasi atau manajemen puncak memiliki akses ke kapabilitas eksternal organisasi untuk mengembangkan kinerjanya di mana *open innovation* memberikan dukungan untuk kinerja UKM ini (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2021); (Rass et al., 2013). Melalui inovasi terbuka (*open innovation*), organisasi dapat berinovasi dengan berinteraksi dengan pihak eksternal (Lee et al., 2010). *Open innovation* diyakini sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2021), serta kinerja ekonomi dan inovasi (Lee et al., 2010). Konsep *open innovation* merupakan salah satu hal penting dalam mencapai kinerja organisasi yang optimal, terlebih pada saat ini dimana digitalisasi menjadi peluang bagi pengembangan organisasi (Brodny & Tutak, 2022).

*Open innovation* menunjukkan bagaimana ide yang bermanfaat dapat diperoleh dari pasar, pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi, dan sumber lainnya. Popularitas praktik *open innovation* didorong oleh pesatnya pertumbuhan teknologi (yaitu internet, gadget pintar, dll) sehingga volume dan

kecepatan diseminasi pengetahuan meningkat pesat (Rumanti et al., 2022). Praktik *open innovation* memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan dan mengeksploitasi transfer pengetahuan dan teknologi ke dalam dan ke luar dengan tujuan mempercepat inovasi internal dan eksternal, memperluas pasar (Parida et al., 2012). Literatur percaya bahwa terlibat dalam praktik *open innovation* bermanfaat bagi organisasi karena dapat memungkinkan organisasi meningkatkan kemampuannya untuk mempercepat akses ke pasar baru, mengurangi waktu untuk pengembangan produk baru, dan meningkatkan kemitraan untuk menetapkan standar teknologi baru. Praktik *open innovation* sering didekomposisi menjadi dua dimensi yaitu inovasi terbuka masuk dan inovasi terbuka keluar (Popa et al., 2017). Praktik inovasi terbuka masuk akan memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi serta menyerap teknologi dan pengetahuan baru dari sumber eksternal, sementara inovasi terbuka keluar mengacu pada pemanfaatan ide internal atau pengetahuan teknologi melalui lisensi, paten atau kemitraan hukum untuk mendapatkan keuntungan finansial atau non-finansial (Popa et al., 2017); (Rumanti et al., 2022).

Variabel inovasi terbuka mencerminkan dua dimensi yaitu inovasi terbuka masuk dan inovasi terbuka keluar. (Popa et al., 2017) Setiap dimensi diukur dengan menggunakan item pernyataan yang dijelaskan pada bagian pengembangan instrumen. Open Innovation adalah Aliran pengetahuan di dalam organisasi, baik yang masuk (*inbound*) maupun yang berasal dari luar organisasi (*outbound*) yang digunakan untuk mengakselerasi inovasi internal, memperluas pasar dan menghasilkan inovasi eksternal bagi organisasi lain (Popa et al., 2017); (Rumanti et al., 2022).



a.) Inovasi Terbuka Masuk

Inovasi dalam organisasi yang dilakukan dengan menggali sumber-sumber inovasi seperti pengetahuan dan teknologi baru dari sumber eksternal seperti pelanggan, pemasok, pesaing, pemerintah, konsultan, universitas, atau organisasi riset. (Popa et al., 2017)

Indikatornya adalah: (Rumanti et al., 2022)

1. Pihak eksternal terlibat dalam kegiatan inovasi di dalam organisasi (Pemerintah, Lembaga Penelitian / Pendidikan, Pemasok)
2. Konsumen dan pesaing membantu dalam kegiatan inovasi dalam UKM
3. UKM menggunakan alat dan bahan terbaru untuk meningkatkan inovasi internal
4. Organisasi ini membeli paten, hak cipta dan lisensi untuk digunakan dalam kegiatan inovasi internal.

b.) Inovasi Terbuka Keluar

Inovasi dalam organisasi dilakukan melalui pengembangan kemampuan inovasi internal organisasi dan kemudian hasilnya dapat diberikan kepada organisasi eksternal melalui lisensi, paten atau kontrak tertentu untuk mendapatkan keuntungan finansial dan non-finansial. (Popa et al., 2017)

Indikatornya antara Lain: (Rumanti et al., 2022)

1. Organisasi berupaya mendapatkan keuntungan lain dari inovasi internal yang telah dilakukan
2. Organisasi menawarkan metode baru yang digunakan oleh internal organisasi di organisasi lain
3. Organisasi menjual lisensi, paten, dan cara pembuatan produk mereka ke organisasi lain

### **2.1.6 Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Usaha kecil dan menengah (UKM) saat ini dapat dikatakan menjadi landasan dari perekonomian sebuah negara. Sebagai sebuah kelompok, UKM menyumbang 95% dari perusahaan dunia dan menyerap 60% lapangan kerja menurut data terbaru dari International Finance Corporation. Efek ekonomi biasanya lebih menonjol di negara-negara berkembang seperti Indonesia di mana UKM menyediakan sebanyak 99% dari lapangan pekerjaan yang ada menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2019). Dalam ekonomi global dan digital yang semakin meningkat, UKM diharapkan dapat mulai menggunakan teknologi digital yang ada agar dapat bersaing.

Dalam kasus Indonesia, negara di mana penetrasi Internet mencapai 64,8% dari total populasi negara dan rata-rata warga negara memiliki lebih dari satu ponsel, adopsi bisnis digital di antara UKM rendah dimana hanya menyentuh angka 9% pada tahun 2019 (Halik et al., 2021). Sementara itu, jika UKM Indonesia mampu merangkul dan meningkatkan penyerapan e-bisnis mereka hal tersebut berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan negara sebesar 2% (Hattori et al., 1998). Kontras ini menimbulkan pertanyaan apa yang memengaruhi UKM berperilaku seperti ini. Studi sebelumnya tentang UKM di Indonesia tidak banyak dan sebagian besar berfokus pada hambatan yang menghambat penggunaan bisnis digital dengan perhatian terbatas pada faktor pendorong lain yang memengaruhi penggunaan bisnis digital (Janita & Chong, 2013); (Kartiwi & MacGregor, 2007). Disini kami ingin mencari pengaruh dari keempat faktor yang sudah dijelaskan di atas terhadap kinerja UKM yang ada di Indonesia, khususnya kota Makassar.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, Usaha Kecil Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi saat ini batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Intervensi pemerintah untuk UKM melalui National Corporation dan Bank berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan dan kinerja bisnis (Hadiyati dan Mulyono, 2017).

Adapun pengertian UKM dan Industri Kecil menurut berbagai ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

Industri Kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.

- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS).

Industri Kecil adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga yang tidak dibayar.

- c. Menurut Departemen Keuangan.

Usaha kecil adalah usaha produksi milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia yang memiliki aset penjualan paling banyak Rp 1 Milyar/tahun.

d. Menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM.

Usaha Kecil adalah milik Warga Negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp200.000.000 dan mempunyai omzet atau nilai output penjualan paling banyak Rp 1.000.000.000 dan usaha tersebut berdiri sendiri.

Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak, yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal 1 Milyar/tahun.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian Nasional. Adapun fungsi dan peran UKM diantaranya adalah sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, peningkatan taraf hidup. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia, karena dengan investasi yang kecil dapat berproduksi secara efektif dan dapat menyerap banyak tenaga kerja.

(Mutegi et al., 2015) mengatakan bahwa dalam menentukan kinerja usaha, pengelola UKM harus lebih memahami literasi keuangan yang dibutuhkan oleh UKM. Hal itu dilakukan agar UKM menghasilkan laba yang lebih maksimal,

mengantisipasi kerugian dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Jika hal-hal tersebut dapat terpenuhi maka UKM akan mencapai tujuan usahanya. Berdasarkan penelitian (Munizu, 2010);(Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015) indikator yang digunakan variabel ini adalah :

1. Pertumbuhan penjualan meningkat
2. Pertumbuhan modal meningkat
3. Penambahan tenaga kerja setiap tahun
4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik
5. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik
6. Perubahan atau penambahan ukuran dari lokasi usaha.

## **2.2 Tinjauan Empiris**

Adapun yang menjadi tinjauan empiris dari penelitian ini adalah sebagaimana hasil dari beberapa penelitian terdahulu dimana variabel yang digunakan mirip dan sejenis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul "*Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India* " mencoba mencari hubungan antara 5 aspek yaitu *Perceived Usefulness* (PEU) , *Compatibility* (COM), *Facilitating Condition* (FCO), *Cost* (COS), dan

*Perceived Ease of Use* (PEOU) melalui *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Kinerja UKM yang ada di India / *Impact on Business* (IOB). Studi penelitian ini telah mampu membuktikan bahwa UKM dapat memperoleh keuntungan bisnis menggunakan Media Sosial sebagai sarana pemasarannya. Studi ini menyoroti bahwa akhir-akhir ini penggunaan SMM oleh UKM telah meningkat pesat. SMM berkontribusi untuk pertumbuhan bisnis UKM di India. Penggunaan media sosial baik oleh UKM maupun oleh pelanggan potensial telah membawa peluang bagi UKM dan pelanggan potensial. UKM dapat meningkatkan bisnis mereka dan pelanggan potensial dapat lebih dekat untuk mendapatkan keuntungan masing-masing dengan menggunakan SMM. Kompleksitas yang lebih sedikit, biaya yang lebih sedikit dan keefektifan untuk menggunakan media sosial telah memotivasi para UKM di India untuk menggunakan SMM. Studi tersebut juga menyoroti bahwa *Facilitating Condition* (FCO) tidak berdampak pada *Social Media Marketing*.

2. Penelitian (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur" menggunakan metode pengujian statistik yang akan digunakan pada model path analysis di penelitian ini adalah Partial Least Square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh cukup kuat terhadap *Organizational Performance*. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh kuat tersebut dari hasil uji *T-statistics* dengan nilai 0,903. Dikatakan tidak cukup kuat karena *T-*

*statistics* yang dimiliki lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance*. *Digital Marketing* industri hotel bintang 4 di Jawa Timur belum mampu secara langsung meningkatkan performa organisasi perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya *digital marketing* yang baik namun tidak diikuti dengan kemampuan sumber daya berupa modal intelektual para karyawan yang mau terus belajar dan mengikuti perkembangan zaman, dan juga kurangnya persepsi kualitas yang baik dari mata masyarakat, maka perusahaan tidak mampu meningkatkan *Organizational Performance*. Maka dari itu pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan peran variabel intervening *Intellectual Capital* dan *Per-ceived Quality* untuk menghasilkan *Organizational Performance* yang baik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Xliema, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying*". Penelitian ini ingin meneliti hubungan antara penggunaan Digital Marketing terhadap Perilaku konsumen. Dari penelitian tersebut ditemukan tiga hal pokok pengaruh penggunaan media digital terhadap perilaku konsumen. Pertama, melalui penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Jadi, pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan mesin telusur kurang loyal terhadap merek, artinya mereka tidak mempertimbangkan merek tertentu untuk pembelian di masa mendatang, juga tidak mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara

penggunaan media sosial dan toleransi pelanggan, artinya pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu di jejaring sosial dan mesin pencari kurang toleran terhadap layanan yang buruk dan harga yang berlebihan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan media sosial dan eksperimen pelanggan. Artinya dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pelanggan cenderung lebih bereksperimen pada keputusan pembelian mereka (mencoba produk baru atau membeli produk tanpa melihatnya secara fisik). Melalui analisis statistik yang dilakukan (melalui korelasi dan regresi), tiga hipotesis didukung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Yadav et al., 2015) yang berjudul "*Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications*". Artikel ini berfokus pada pentingnya aplikasi media sosial seluler di arena pemasaran digital saat ini. Artikel ini juga mengembangkan wawasan berharga tentang media sosial seluler, yang sangat bermanfaat bagi pemasaran seluler dan manajer pemasaran media sosial dalam membuat keputusan yang berguna bagi perusahaan. Menurut artikel tersebut, aplikasi media sosial di ponsel dapat memberikan data penting tentang kebiasaan konsumen offline. Perusahaan sekarang dapat dengan mudah mendapatkan detail check-in konsumen di outlet mereka dan pengalaman mereka dapat dilihat dari komentar pelanggan. Aplikasi media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai usia, jenis kelamin, berapa kali pelanggan melakukan check-in di outlet tertentu, berapa banyak pelanggan yang mengunjungi outlet tersebut dan siapa yang paling sering berkunjung dan juga pelanggan mana yang lebih banyak



menghabiskan waktunya. di outlet. Informasi tentang lokasi atau outlet mana yang paling banyak mendapatkan lalu lintas konsumen. Ketika data ini dikumpulkan secara efisien dengan berbagai perangkat lunak, ini memberikan kesempatan kepada pengecer bahan makanan berbagai rumah lelang untuk mengelola pelanggan mereka secara efisien seperti perusahaan bisnis online raksasa seperti e-bay dan Amazon. Secara umum, media sosial diklaim memberi lebih banyak kekuatan kepada konsumen, tetapi aplikasi media sosial di seluler memberikan kekuatan kepada perusahaan untuk mengelola bisnis mereka secara efisien. Komunikasi melalui media sosial seluler ada dua jenis, satu dari sisi perusahaan ke konsumen yaitu komunikasi B2C dan yang lainnya adalah UGC (User Generated Content). Promosi penjualan yang biasanya dianggap monoton, dengan munculnya aplikasi media sosial seluler, menjadi sangat menarik, cepat, dan hemat biaya. Penelitian ini juga memberikan empat saran bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mulai beroperasi di media sosial. Pertama, perusahaan harus membuat aplikasi media sosial seluler mereka begitu menarik sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pelanggan dan karenanya tidak monoton dan mengganggu. Kedua, aplikasi semacam itu akan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan pelanggan hanya jika aplikasi media sosial tersebut disesuaikan dengan mempertimbangkan minat dan kesukaan masing-masing pengguna. Ketiga, dorong keterlibatan pengguna melalui percakapan dan program loyalitas lainnya. Keempat, dan terakhir memulai pembuatan konten buatan pengguna dan promosi dari mulut ke mulut, yang

memungkinkan penggabungan aktivitas yang lebih kuat ke dalam kehidupan konsumen.

5. Penelitian oleh (Dumitriu & Popescu, 2020) yang berjudul "*Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing*" mengemukakan bahwa evolusi teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membuat industri bergerak. Pemasaran telah mencapai titik dalam evolusinya di mana beradaptasi dengan tren digital adalah suatu keharusan. Meskipun tampaknya menjadi dorongan bagi pemasar, pada kenyataannya, semua aplikasi dan sistem otomatis yang didasarkan pada kecerdasan buatan (AI) hanya mengurangi kompleksitas proses penargetan dan penyesuaian klasik. Dalam banyak situasi, platform yang digunakan untuk promosi online berisi algoritma untuk mengidentifikasi kombinasi terbaik, dalam situasi lain perusahaan berinisiatif untuk mengembangkan dan menerapkan sistem yang disesuaikan secara internal. Penulis bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan kecerdasan buatan saat ini dalam proses pemasaran dan memberikan model sekuensial empat langkah yang menggunakan solusi pemasaran cerdas yang dapat meningkatkan visibilitas situs web melalui kata kunci. Pemasaran digital terkait dengan tren teknologi terkini. Dengan demikian, hasil penulis dalam artikel ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran digital ke pemasaran cerdas melalui penggunaan kecerdasan buatan, yang mulai mencakup lebih banyak area. Kontribusi penulis terdiri dari penelitian dan pengorganisasian informasi mengenai penggunaan kecerdasan buatan di bidang pemasaran, yang mulai berkembang. Unsur orisinalitas dibawa dengan mengusulkan model sekuensial untuk menentukan kata kunci yang tepat digunakan dalam

proses SEO untuk mendapatkan pemasaran yang cerdas, dipersonalisasi, dan otomatis.

6. Penelitian oleh (Yen & Dey, 2019) yang berjudul “ *Digital Consumer Culture and Digital Acculturation*” . Penelitian ini menekankan pada tiga konstruksi konseptual utama yaitu konsumen digital, akulturasi digital dan keterkaitannya yang mendefinisikan ruang lingkup untuk kemajuan konseptual di masa depan. Interaksi konsumen dengan dunia material telah berkembang dengan munculnya teknologi digital. Pola pembelian, penggunaan produk, dan pengalaman hidup mereka secara keseluruhan telah mengalami perubahan. Banyak dari kita selaku konsumen juga telah mengubah perilaku belanja kita, berpindah dari 'pasar' fisik ke situs perdagangan online. Secara keseluruhan, kehidupan online dan offline konsumen saat ini terjalin erat dan mereka memiliki orientasi yang lebih kompleks dengan, dan penilaian, lingkungan dan institusi sosial dan bisnis mereka. Konsumen sangat diberdayakan melalui keterlibatan mereka dengan teknologi digital, khususnya Internet dan media sosial. Tulisan ini juga menekankan pada pemberdayaan konsumen digital. Karena pemberdayaan konsumen secara substansial berasal dari pengetahuan bahwa konsumen sesuai dari internet dan dari sumber lain, tingkat pemberdayaan akan bergantung pada kemampuan mereka untuk membedakan informasi yang berpotensi berguna untuk mengevaluasi produk pesaing yang ditawarkan dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan waktu yang minimal, usaha dan energi. Potensi pertumbuhan pesat internet meningkatkan permintaan dan penawaran serta kualitas mesin pencari dan platform media sosial yang tersedia untuk konsumen digital

sehingga menciptakan sinergi antar jaringan di seluruh dunia dan meningkatkan persaingan pasar dengan meningkatnya pasokan yang secara langsung memengaruhi proposisi nilai yang dapat dipilih oleh konsumen pasca-industri. Penelitian ini mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen Digital mengarah pada akulturasi digital yang terdiri dari 3 tahap, yaitu : integrasi digital, pemisahan digital dan perampasan digital. Dalam jurnal ini, peneliti mendefinisikan akulturasi digital sebagai proses mengekspresikan dan mengelola identitas dan praktik individu dalam batas-batas sosial dan budaya yang diciptakan dan dicirikan oleh hubungan timbal balik yang dinamis antara, dan di antara, dunia online dan offline.

Integrasi digital mengacu pada keadaan akulturasi ketika individu dan komunitas mengadopsi atribut budaya tertentu dari kelompok budaya yang berbeda, melalui interaksi dinamis mereka dengan dunia online dan offline, tanpa sepenuhnya membuang atribut budaya asli mereka. Misalnya, orang berinteraksi dan terlibat dengan berbagai kelompok di media sosial untuk bertukar ide dan praktik, tetapi mereka juga belum sepenuhnya tenggelam dalam budaya baru, juga tidak melepaskan budaya asli atau praktik sebelumnya. Namun, kenyamanan dan keterhubungan yang disediakan oleh media sosial tidak selalu mendorong integrasi atau akulturasi di luar 'komunitas sendiri' pengguna. Dengan demikian, pemisahan digital mengacu pada keadaan di mana platform digital hanya digunakan untuk berinteraksi dan memperkuat ikatan di antara mereka yang berada di dalam grup. Kekurangan digital adalah keadaan di mana konsumen tidak dapat mengakses komunitas dan budaya online karena berbagai alasan, seperti

kendala sumber daya, kurangnya keterampilan atau keahlian, dan sensor politik atau pemerintah. Dengan cara ini, peneliti menganggap petani di desa-desa Afrika dirampas secara digital karena kurangnya akses ke Internet karena tidak adanya sumber daya dan keterampilan. Tahap terakhir adalah perampasan digital. Perampasan digital berbeda dari pemisahan digital. Konsumen yang dirampas secara digital mungkin memiliki keinginan untuk terhubung, tetapi akses mereka ke budaya konsumen digital bagaimanapun juga terbatas. Integrasi digital, pemisahan, dan perampasan, bagaimanapun, bukanlah keadaan yang pasti. Konsumen dapat berpindah dari satu kondisi ke kondisi lainnya. Makalah ini memajukan pemahaman sebelumnya tentang akulturasi dan media sosial dalam empat cara. Pertama, dengan mendefinisikan dan memperkenalkan gagasan budaya konsumen digital, kami membuka jalan ke area baru di mana penelitian akademis di masa depan diperlukan. Kedua, makalah ini memberikan perancah konseptual untuk akulturasi digital dengan menjelaskan keterkaitan antara berbagai faktor dan agen yang membentuk budaya konsumen digital dan mempengaruhi akulturasi digital. Ketiga, makalah ini juga memperluas studi tentang akulturasi dengan mengidentifikasi tiga hasil akulturasi dalam budaya konsumen digital - integrasi digital, pemisahan digital, dan perampasan digital. Terakhir, makalah ini memberikan taksonomi yang lebih efektif untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan menganalisis berbagai segmen konsumen di era digital dan menawarkan landasan konseptual untuk peran teknologi digital dalam merumuskan dinamika sosial saat ini dan masa depan. Makalah ini mengukuhkan konsep dan membuka jalan untuk karya ilmiah lebih lanjut

konseptual dan empiris pada budaya konsumen digital dan akulturasi digital. Kedua konsep tersebut menawarkan motivasi untuk pertanyaan positivis dan interpretivist. Skala pengukuran saat ini yang digunakan untuk hasil akulturasi, seperti integrasi dan pemisahan, perlu ditinjau kembali dan item baru untuk mengoperasionalkan konstruksi dalam model tulisan ini perlu dikembangkan. Di sisi lain, penelitian interpretivist di masa depan disarankan untuk menyelidiki hubungan timbal balik dan untuk memajukan landasan konseptual.

7. Penelitian yang berjudul "*Exploring the role of organizational creativity and open innovation in enhancing SMEs performance*" oleh (Rumanti et al., 2023) yang diterbitkan pada *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas organisasi dan inovasi terbuka terhadap kinerja UKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari 206 UKM yang berada di beberapa wilayah Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dan penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis yang dibangun diterima. Temuan menunjukkan bahwa kreativitas organisasi dan *open innovation* secara signifikan dan positif mempengaruhi kinerja UKM. Di sisi lain, penelitian ini juga memperlakukan kreativitas organisasi sebagai variabel urutan kedua yang terbentuk dari kombinasi antara kreativitas individu, kreativitas kelompok, lingkungan internal, dan penciptaan pengetahuan dimana sebagian besar studi hanya mempertimbangkan kreativitas individu dan kelompok sebagai aspek yang membentuk kreativitas organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas organisasi

yang terbentuk dari keempat aspek memiliki kemampuan untuk secara langsung meningkatkan kinerja UKM. Begitu pula dengan variabel *open innovation* yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja UKM Batik yang ada di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada perdebatan tentang bagaimana kreativitas organisasi dan inovasi terbuka dapat secara langsung meningkatkan kinerja UKM. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada pengelola UKM tentang bagaimana kreativitas organisasi dan *Open innovation* dapat berkontribusi pada kinerja UKM.

8. Penelitian oleh (Nurdiana NURFARIDA et al., 2021) yang berjudul "*The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia*". *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 6 (2021) 0357–0365. Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645. Doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0357. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM, dan peran adopsi media sosial terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UKM. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui telepon, email dan survei kertas. Penelitian ini menggunakan sampel 178 pemilik / pengelola UKM di Indonesia, dengan teknik convenience sampling. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja UKM, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM. Hal

ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM akan semakin kuat dengan pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai. Hal ini memperkuat konsep kapabilitas dinamis mengenai pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, khususnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Temuan penelitian ini menyarankan pentingnya UKM mengadopsi media sosial karena berkontribusi dalam meningkatkan peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki manfaat yang diperoleh dari penggunaan masing-masing saluran media sosial dalam meningkatkan orientasi pelanggan.

9. Penelitian oleh (Kilay et al., 2022) yang berjudul "*The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*" *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh penggunaan layanan e-payment dan e-commerce terhadap kinerja rantai pasokan UMKM, serta menyarankan inovasi dan solusi terbuka untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Peneliti mengumpulkan data dari 164 UMKM di Indonesia, kemudian melakukan analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif indikator penelitian, serta wawancara dan diskusi dengan pakar penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan e-payment dan e-commerce terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia. Peneliti menetapkan sepuluh



indikator riset dengan nilai rendah sehingga menjadi penghambat digitalisasi UMKM, dan implikasinya, dalam rangka inovasi dan solusi terbuka, dihadirkan untuk membantu pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait dalam percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi Putra & Santoso, 2020) dengan judul *Contextual Factors and Performance Impact of E-Business Use in Small and Medium Enterprises (SMEs)*. Studi ini dilakukan kepada 325 UKM yang ada di Indonesia untuk melihat bagaimana pengaruh faktor teknologi, lingkungan dan organisasional penggunaan E-Commerce terhadap dampak strategi, dampak manajerial serta dampak operasional kepada UKM yang ada di Indonesia. Secara keseluruhan, hasil menyiratkan bahwa dari perspektif manajerial vendor e-bisnis atau lembaga pemerintah yang ingin mereseapkan intervensi untuk UKM, mereka disarankan untuk mempertimbangkan faktor kontekstual yang mempengaruhi penggunaan e-bisnis dalam urutan prioritas. Pertama, mereka mungkin mempertimbangkan konteks organisasi, diikuti oleh konteks teknologi, dan kemudian konteks lingkungan. Di sisi lain, dari perspektif manajerial UKM, untuk membantu mewujudkan dampak kinerja, mereka disarankan untuk mengembangkan kemampuan dalam penggunaan e-bisnis di seluruh spektrum atau dimensi penggunaan e-bisnis, dengan fokus awal pada memaksimalkan dampak operasional sebelum berkonsentrasi pada dampak manajerial dan strategis berturut-turut. Kami menyarankan bahwa implikasi ini berpotensi berkontribusi pada literatur dalam upaya meningkatkan tingkat penggunaan e-bisnis dan akibatnya menuai manfaat dari penggunaan tersebut di kalangan UKM.

11. Penelitian yang berjudul “*Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue*” yang dilakukan oleh (Verhoef & Bijmolt, 2019). *International Journal of Research in Marketing* 36 (2019) 341–349. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak Digital Marketing terhadap kinerja perusahaan melalui efek pasar dan transformasi digital. Adapun penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan dalam penulisannya. Ada 5 pendekatan yang berbeda dalam penulisan penelitian ini, yaitu 1) makalah yang konseptual, 2) menganalisis data sekunder empiris, 3) menggunakan eksperimen, 4) mengembangkan model analitis, dan 5) mengusulkan dan menerapkan teknik analitis baru untuk menganalisis data besar. Menurut penelitian tersebut, model bisnis digital, melalui efeknya pada hasil pasar, mungkin memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja bisnis. Pendatang digital baru dapat memiliki efek pada beberapa hasil tingkat perusahaan. Secara khusus, efek penjualan dan profitabilitas yang kuat dapat terjadi, karena pendatang digital tumbuh dengan mengorbankan pemain lama. Ini pada akhirnya dapat menyebabkan masalah kelangsungan hidup perusahaan. Model bisnis digital juga dapat memengaruhi beberapa metrik tingkat merek dan pelanggan. Pelanggan mungkin menjadi kurang loyal dan perusahaan mungkin merasa lebih sulit untuk menarik pelanggan baru.

Transformasi digital perusahaan dapat memengaruhi hasil kinerja bisnis baik di tingkat perusahaan maupun merek/pelanggan. Oleh karena itu, orang biasanya akan berasumsi bahwa hasil ini positif. Namun, transformasi digital bukan tanpa risiko. Perusahaan ritel telah banyak berinvestasi baik dalam

strategi multichannel atau omnichannel, tetapi strategi ini tidak selalu berhasil mengingat kompleksitas yang melekat pada strategi multichannel. Menurut penelitian ini, model bisnis digital harus mendapatkan lebih banyak perhatian dalam disiplin pemasaran, di mana fokusnya mungkin lebih pada konsekuensi daripada pendorong model bisnis digital. Model bisnis baru dapat memiliki dampak besar pada pasar dan perusahaan, seperti yang digambarkan dalam model konseptual kami. Kesimpulan dari penelitian ini ada empat, yaitu pertama, penelitian ini beranggapan bahwa diskusi mendalam tentang model bisnis digital sangat penting untuk pengembangan pemahaman kami tentang penciptaan nilai pemain digital baru. Kita perlu memahami sumber daya dan kemampuan mereka dan bagaimana mereka menerapkannya. Studi kasus yang mendalam sangat dibutuhkan di sini. Seseorang juga dapat mengukur kapabilitas perusahaan digital dan menghubungkannya dengan kinerja perusahaan untuk menilai kapabilitas kunci yang mendorong kesuksesan. Kedua, penelitian ini berpendapat bahwa diperlukan lebih banyak penelitian tentang transformasi digital para pemain lama. Studi harus dilakukan pada transformasi digital strategi pemasaran, konsekuensi organisasi internal dan konsekuensi bagi pemangku kepentingan eksternal, seperti pemasok. Alat ukur untuk transformasi digital harus dikembangkan berdasarkan survei atau data sekunder. Transformasi digital juga dapat dikaitkan dengan peran pemasaran di dalam perusahaan dan dengan kemampuan pemasaran yang diperlukan dalam perusahaan yang ditransformasikan secara digital. Ketiga, studi yang lebih mendalam tentang konsekuensi model bisnis digital untuk pasar sangat penting. Hal ini sangat relevan mengingat kebangkitan raksasa

digital dan sifat persaingan digital yang semakin meningkat. Digitalisasi global dan penjualan e-commerce lintas batas juga membutuhkan perhatian lebih. Selain itu, lebih banyak perhatian diperlukan untuk potensi eksternalitas negatif dari model bisnis digital, seperti tantangan logistik dari lebih banyak penjualan digital (misalnya, pengiriman jarak jauh), penurunan kehadiran toko fisik, dan pengecualian segmen pelanggan tertentu karena literasi digital. Keempat, perusahaan dapat fokus pada pengembangan teknik analisis untuk mendukung transformasi digital, khususnya pengembangan teknik pembelajaran mesin baru. Teknik-teknik ini dapat bermanfaat untuk mendapatkan lebih banyak wawasan pasar dan pelanggan. Peneliti pemasaran dapat memainkan peran penting dalam mengembangkan teknik ini dan menguji penerapannya dalam pemasaran.

12. Penelitian yang berjudul "*The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies*" oleh (Keke, 2022). *Transportation Research Procedia* Volume 63, 2022, Pages 2579-2588. Semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen yang mempengaruhi kinerja UKM di Turki. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian ini, pergeseran pemasaran tradisional ke digital dengan adanya internet memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Jejaring sosial, elemen pemasaran digital, dan media sosial, jika digunakan dengan benar, memberikan layanan penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggannya. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran tradisional telah

berkembang menjadi pemasaran digital. Pentingnya platform media sosial dalam menjangkau konsumen semakin meningkat. Pemasaran digital dan saluran media sosial dengan cepat menggantikan saluran klasik dan umum dari pemasaran tradisional. Pesan dua arah menggantikan aktivitas pengiriman pesan sepihak dari pemasaran tradisional, yang saat ini tidak memadai. Dengan demikian, perusahaan yang tidak dapat mengikuti situasi baru ini akan menyusut dan bahkan menghilang dari hari ke hari. Saat ini, konsumen dapat mengumumkan keinginannya kepada pelaku bisnis melalui media sosial. Merek yang tidak menanggapi tuntutan konsumen mereka pasti akan hilang. Sangat sulit bagi perusahaan yang tidak dapat terhubung dengan pelanggannya melalui media sosial untuk mempertahankan pelanggan yang loyal sekalipun. Bisnis membutuhkan pemasaran digital dan strategi media sosial yang dibuat dengan baik untuk mempertahankan pelanggan mereka. Untuk menjangkau konsumen, konten yang akan dibagikan di halaman media sosial harus dipersiapkan dengan sangat baik. Untuk ini, pengamatan yang sangat baik harus dilakukan. Untuk mempromosikan produk baru atau meningkatkan pangsa pasarnya, perlu untuk mengamati apa yang dilakukan audiens target di media sosial. Ini juga merupakan langkah pertama dan terpenting yang akan diambil merek untuk meningkatkan jumlah konsumen. Singkatnya, setiap langkah yang akan diambil terutama bersifat digital. Konsumen yang terus-menerus mengikuti produsen mereka mulai mengajukan lebih banyak pertanyaan secara interaktif lingkungan. Mereka lebih banyak mengkritik. Mereka mengharapkan lebih banyak perhatian. Interaksi dua arah ini membuat elemen pemasaran

menjadi lebih kompleks. Dalam hal ini, bisnis harus terus memperbarui diri, memperhatikan pemasaran digital dan mendengarkan suara konsumen dengan cermat. Media sosial adalah salah satu cara termudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, akan menjadi kesalahan besar bagi perusahaan dan merek untuk tidak hadir di media sosial. Ini menciptakan persepsi negatif bagi bisnis. Terlepas dari demografi mereka, orang sekarang sadar bahwa mereka dapat menemukan jawaban atas pertanyaan apa pun di Internet. Ini termasuk pertanyaan dan masalah tentang barang yang telah mereka beli dengan uang dan ingin mereka beli. Hal ini diperlukan untuk memberikan citra yang baik kepada calon pelanggan di lingkungan digital. Untuk ini, pentingnya pemasaran digital dan media sosial harus diberikan dan semua tahapan harus direncanakan dengan baik. Berada di media sosial berarti perusahaan dan pelanggan berada di alam semesta yang sama. Setiap langkah yang diambil merek di media sosial berarti mendapatkan pelanggan baru atau kehilangan pelanggan yang sudah ada. Sebuah merek perlu mengiklankan produknya dengan sangat baik di media sosial dan menjangkau orang-orang. Dengan demikian, orang akan merekomendasikan halaman itu kepada orang lain dengan memiliki dan menyukainya dan mengikuti halaman itu terus-menerus.

13. Penelitian oleh (Melović et al., 2020) yang berjudul "*The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*". Makalah ini menilai cara transformasi digital di Montenegro mempengaruhi penggunaan pemasaran digital dalam

bisnis, menentukan dampak dari konsep ini pada promosi dan positioning merek, yaitu pengembangan bisnis elektronik melalui layanan elektronik. Ini memfasilitasi analisis terintegrasi dari konteks bisnis elektronik, sehingga memberikan wawasan inovatif dan menciptakan nilai untuk Montenegro – negara transisi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei pada sampel acak berstratifikasi dan data selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), uji Analisis Varians (ANOVA), dan eta-koefisien. Analisis multivariat diterapkan pada data yang diperoleh dari 172 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah faktor menentukan cara perusahaan menerapkan pemasaran digital dan menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda, di antaranya periode implementasi, kemampuan orang yang bertanggung jawab atas penggunaannya, persepsi efektivitas biaya pemasaran digital, keterukuran pengaruhnya dan kecukupan pemasaran tradisional memiliki peran kunci. Periode di mana pemasaran digital digunakan sangat signifikan dan terutama memengaruhi pilihan instrumen pemasaran digital, cara kinerjanya diukur, dan persepsi manajer tentang efektivitas biayanya. Jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan di pasar yang sedang dianalisis, dan analitik Google adalah cara paling umum untuk mengukur efek pemasaran digital. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin perusahaan mengandalkan penggunaan pemasaran digital dalam bisnisnya, semakin signifikan dampaknya terhadap promosi dan positioning merek.

14. Penelitian oleh (Hawaldar et al., 2022) yang berjudul *The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia* pada *Journal*

*of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Asia Selatan telah mengalami revolusi digital dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah orang yang menggunakan internet telah meningkat secara drastis. Mereka menggunakannya untuk berbelanja, media sosial, dan penjualan online. Namun, terdapat kesenjangan literatur sejauh efek pemasaran digital keluar di pasar B2B yang bersangkutan. Penelitian ini membangun model berdasarkan interaksi merek dan konsumen di pasar B2B India menggunakan model vektor autoregresif untuk menganalisis secara sistematis biaya dan hasil upaya pemasaran digital oleh perusahaan baru yang beroperasi di Asia Selatan. Deret waktu multivariat dianalisis dalam mengidentifikasi dampak simultan dan konsisten oleh start-up. Peneliti menggunakan model autoregresif Vektor karena memungkinkan kami untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang berubah dari waktu ke waktu. Penelitian ini menemukan bukti kerangka konseptual di pasar Asia Selatan. Hasilnya membuktikan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh media digital, dan upaya pemasaran keluar, terutama dari mulut ke mulut, memiliki dampak besar dalam membangun citra merek karena tersebar di platform media sosial. Diamati bahwa strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen adalah sama di seluruh Asia Selatan, tetapi efeknya bervariasi dari satu negara ke negara di Asia Selatan sehingga menyarankan perlunya mengembangkan strategi baru dalam pemasaran digital untuk pasar B2B.

15. Penelitian yang berjudul "*Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?*" oleh (Bouwman et al., 2019). Transformasi digital menuntut



perusahaan untuk memikirkan kembali dan berinovasi model bisnis mereka. Namun, usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki waktu dan sumber daya yang langka untuk bereksperimen dengan model bisnis mereka dan menerapkan strategi baru. Makalah ini mengkaji apakah UKM yang menjalani transformasi digital berkinerja lebih baik jika mereka mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk eksperimen model bisnis dan lebih terlibat dalam implementasi strategi. Studi empiris dilakukan terhadap 321 UKM Eropa yang secara aktif menggunakan media sosial, big data, dan teknologi informasi untuk berinovasi dalam model bisnis mereka. Selain itu, pemodelan persamaan struktural menunjukkan efek positif kinerja perusahaan secara keseluruhan dari lebih banyak alokasi sumber daya untuk eksperimen model bisnis dan lebih banyak keterlibatan dalam praktik implementasi strategi. Efek ini dimediasi oleh praktik eksperimen model bisnis dan inovasi perusahaan. Selain itu, analisis komparatif kualitatif fuzzy-set (fsQCA) mengungkapkan adanya equifinality dengan mengidentifikasi konfigurasi yang berbeda di mana kondisi anteseden ini mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hasil dari dua pendekatan metodologi menunjukkan bahwa UKM dapat mengambil rute yang berbeda untuk meningkatkan kinerja mereka ketika transformasi digital mengubah model bisnis mereka. Makalah ini adalah salah satu yang pertama menganalisis bagaimana UKM dapat menangani dampak digitalisasi dengan menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya untuk berinovasi pada model bisnis mereka.

16. Penelitian yang berjudul "*The Coordinator of Information and Communication Technologies: Its Implication for Open Innovation*" oleh (Hernández-Dionis et

al., 2022) pada *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi yang ada pada perusahaan di Spanyol.

17. Penelitian oleh (Halik et al., 2021) yang berjudul "*The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on The Performance of SMEs in Makassar City*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan sarana-sarana pemasaran digital serta kesadaran merek terhadap Kinerja UKM-UKM yang ada di kota Makassar. Sampel yang diambil sebanyak 180 unit sampel dari UKM yang ada di kota Makassar. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Digital Marketing maupun Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi kinerja UKM yang ada di kota Makassar.
18. Penelitian oleh (Lee et al., 2010) yang berjudul "*Open Innovation in SMEs: An Intermediated network model*". fokus artikel ini, yang pertama berupaya menempatkan konsep inovasi terbuka dalam konteks UKM; kedua untuk menyarankan masukan perantara dalam memfasilitasi inovasi; dan terakhir untuk melaporkan keberhasilan UKM Korea dalam bekerja sama dengan perantara. Hasil penelitian mendukung potensi inovasi terbuka bagi UKM, dan menunjukkan jejaring sebagai salah satu cara efektif untuk memfasilitasi inovasi terbuka di kalangan UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada tahap peralihan dari model bisnis yang relatif tertutup ke model bisnis yang sangat terbuka telah menimbulkan tantangan bagi UKM, penting untuk mengatasi kemampuan inovasi mereka dalam konteks inovasi terbuka. Pada

premis bahwa komersialisasi demi penemuan sangat penting untuk inovasi, dan bahwa UKM pandai dalam penemuan tetapi kekurangan sumber daya yang memadai untuk komersialisasi, kami menyarankan bahwa satu kemungkinan untuk mendorong inovasi terbuka di UKM terletak pada kolaborasi dengan perusahaan lain pada tahap komersialisasi.

19. Penelitian yang berjudul “Open Innovation and Firm Performance: The Mediating Role of Social Capital” oleh (Rass et al., 2013). Penelitian mengembangkan model yang mengkonseptualisasikan modal sosial sebagai mediator antara penerapan instrumen inovasi terbuka dan kinerja perusahaan. Dengan demikian, makalah ini menambah pemahaman tentang peran struktur dan isi hubungan sosial dalam konteks inovasi terbuka serta efek samping inovasi terbuka yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dalam konteks inovasi terbuka berhubungan positif dengan kinerja perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, ditunjukkan dalam mapping penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 3  
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Chatterjee & Kumar Kar, 2020)	<i>Why do small and medium enterprises use social media</i>	Menggunakan PLS-SEM mencoba mencari hubungan antara 5	Studi penelitian ini telah mampu membuktikan bahwa UKM dapat memperoleh keuntungan bisnis menggunakan Media Sosial

		<p><i>marketing and what is the impact: Empirical insights from India</i></p>	<p>aspek yaitu <i>PerceivedUsefulness</i> (PEU) , <i>Compatibility</i> (COM), <i>Facilitating Condition</i> (FCO), <i>Cost</i> (COS), dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) melalui <i>Social Media Marketing</i> (SMM) terhadap Kinerja UKM yang ada di India</p>	<p>sebagai sarana pemasarannya. Studi ini menyoroti bahwa akhir-akhir ini penggunaan SMM oleh UKM telah meningkat pesat. SMM berkontribusi untuk pertumbuhan bisnis UKM di India. Penggunaan media sosial baik oleh UKM maupun oleh pelanggan potensial telah membawa peluang bagi UKM dan pelanggan potensial. UKM dapat meningkatkan bisnis mereka dan pelanggan potensial dapat lebih dekat untuk mendapatkan keuntungan masing-masing dengan menggunakan SMM. Kompleksitas yang lebih sedikit, biaya yang lebih sedikit dan keefektifan untuk menggunakan media sosial telah memotivasi para UKM di India untuk menggunakan SMM. Studi tersebut juga menyoroti bahwa <i>Facilitating Condition</i> (FCO) tidak berdampak pada <i>Social Media Marketing</i>.</p>
--	--	---	--	--

2	(Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Organizational Performance</i> dengan <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur	Menggunakan metode pengujian statistik menggunakan model path analysis di penelitian ini adalah Partial Least Square. Yang merupakan bagian dari Structural Equation Model (PLS-SEM)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh cukup kuat terhadap <i>Organizational Performance</i> . Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh kuat tersebut dari hasil uji <i>T-statistics</i> dengan nilai 0,903. Dikatakan tidak cukup kuat karena <i>T-statistics</i> yang dimiliki lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Organizational Performance</i> . <i>Digital Marketing</i> industri hotel bintang 4 di Jawa Timur belum mampu secara langsung meningkatkan performa organisasi perusahaan.
3	(Xliema, 2019)	<i>Effect of Social Networks on</i>	Penelitian ini ingin meneliti hubungan	Pertama, melalui penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara

		<p><i>Consumer Behaviour: Complex Buying</i></p>	<p>antara penggunaan Digital Marketing terhadap Perilaku konsumen dengan menggunakan metode Regresi Linear menggunakan aplikasi SPSS.</p>	<p>penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Jadi, pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan mesin telusur kurang loyal terhadap merek, artinya mereka tidak mempertimbangkan merek tertentu untuk pembelian di masa mendatang, juga tidak mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan media sosial dan toleransi pelanggan, artinya pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu di jejaring sosial dan mesin pencari kurang toleran terhadap layanan yang buruk dan harga yang berlebihan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan media sosial dan eksperimen pelanggan. Artinya dengan meningkatnya</p>
--	--	--	---	---

				<p>penggunaan media sosial, pelanggan cenderung lebih bereksperimen pada keputusan pembelian mereka (mencoba produk baru atau membeli produk tanpa melihatnya secara fisik). Melalui analisis statistik yang dilakukan (melalui korelasi dan regresi), tiga hipotesis didukung.</p>
4	(Yadav et al., 2015)	<i>Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications</i>	<p>Artikel menggunakan pendekatan kuantitatif. Berfokus pada pentingnya aplikasi media sosial seluler di arena pemasaran digital saat ini. Tulisan ini jugamengembangkan wawasan berharga tentang media sosial seluler, yang sangat bermanfaat bagi pemasaran seluler dan manajer pemasaran media</p>	<p>Penelitian ini juga memberikan empat saran bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mulai beroperasi di media sosial. Pertama, perusahaan harus membuat aplikasi media sosial seluler mereka begitu menarik sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pelanggan dan karenanya tidak monoton dan mengganggu. Kedua, aplikasi semacam itu akan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan pelanggan hanya jika aplikasi media sosial tersebut disesuaikan dengan mempertimbangkan minat dan</p>

			<p>sosial dalam membuat keputusan yang berguna bagi perusahaan.</p>	<p>kesukaan masing-masing pengguna. Ketiga, dorong keterlibatan pengguna melalui percakapan dan program loyalitas lainnya. Keempat, dan terakhir memulai pembuatan konten buatan pengguna dan promosi dari mulut ke mulut, yang memungkinkan penggabungan aktivitas yang lebih kuat ke dalam kehidupan konsumen.</p>
5	(Dumitriu & Popescu, 2020)	<i>Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing</i>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil-hasil penelitian terdahulu.</p>	<p>Hasil penulis dalam artikel ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran digital ke pemasaran cerdas melalui penggunaan kecerdasan buatan, yang mulai mencakup lebih banyak area. Kontribusi penulis terdiri dari penelitian dan pengorganisasian informasi mengenai penggunaan kecerdasan buatan di bidang pemasaran, yang mulai berkembang. Unsur orisinalitas dibawa dengan mengusulkan model sekuensial untuk menentukan kata kunci yang</p>



				tepat digunakan dalam proses SEO untuk mendapatkan pemasaran yang cerdas, dipersonalisasi, dan otomatis.
6	(Yen & Dey, 2019)	<i>Digital Consumer Culture and Digital Acculturation</i>	Penelitian ini menekankan pada tiga konstruksi konseptual utama yaitu konsumen digital, akulturasi digital	Penelitian ini mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen Digital mengarah pada akulturasi digital yang terdiri dari 3 tahap, yaitu : <b>integrasi digital</b> , <b>pemisahan digital</b> dan <b>perampasan digital</b> . Dalam jurnal ini, peneliti mendefinisikan akulturasi digital sebagai proses mengekspresikan dan mengelola identitas dan praktik individu dalam batas-batas sosial dan budaya yang diciptakan dan dicirikan oleh hubungan timbal balik yang dinamis antara, dan di antara, dunia online dan offline.
7	(Rumanti et al., 2023)	<i>Exploring the role of organizational creativity and open innovation</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas organisasi dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas organisasi yang terbentuk dari keempat aspek memiliki kemampuan untuk secara langsung meningkatkan kinerja UKM.

		<i>in enhancing SMEs performance.</i>	inovasi terbuka terhadap kinerja UKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari 206 UKM yang berada di beberapa wilayah Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dan penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis yang dibangun diterima	Begitu pula dengan variabel <i>open innovation</i> yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja UKM Batik yang ada di Indonesia.
8	(Nurdiana NURFARIDA et al., 2021)	<i>The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM, dan peran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja UKM, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh

		<i>Empirical Study in Indonesia</i>	<p>adopsi media sosial terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UKM.</p> <p>Penelitian ini menggunakan sampel 178 pemilik / pengelola UKM di Indonesia, dengan teknik convenience sampling.</p> <p><i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis.</p>	<p>orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM akan semakin kuat dengan pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai. Temuan penelitian ini menyarankan pentingnya UKM mengadopsi media sosial karena berkontribusi dalam meningkatkan peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM.</p>
9	(Kilay et al., 2022)	<i>The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for</i>	<p>Peneliti mengukur pengaruh penggunaan layanan e-payment dan e-commerce terhadap kinerja rantai pasokan UMKM, serta menyarankan</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan e-payment dan e-commerce terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia. Peneliti menetapkan sepuluh indikator riset dengan nilai rendah sehingga menjadi penghambat digitalisasi UMKM, dan implikasinya, dalam rangka</p>

		<i>the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia</i>	inovasi dan solusi terbuka untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Peneliti mengumpulkan data dari 164 UMKM di Indonesia, kemudian melakukan analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif indikator penelitian, serta wawancara dan diskusi dengan pakar penelitian.	inovasi dan solusi terbuka, dihadirkan untuk membantu pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait dalam percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia.
10	(Hadi Putra & Santoso, 2020)	<i>Contextual Factors and Performance Impact of E-Business Use in</i>	Studi ini dilakukan kepada 325 UKM yang ada di Indonesia untuk melihat bagaimana pengaruh faktor teknologi, lingkungan	Secara keseluruhan, hasil menyiratkan bahwa dari perspektif manajerial vendor e-bisnis atau lembaga pemerintah yang ingin meresepkan intervensi untuk UKM, mereka

		<p><i>Small and Medium Enterprises (SMEs)</i></p>	<p>dan organisasional penggunaan E-Commerce terhadap dampak strategi, dampak manajerial serta dampak operasional kepada UKM yang ada di Indonesia.</p>	<p>disarankan untuk mempertimbangkan faktor kontekstual yang mempengaruhi penggunaan e-bisnis dalam urutan prioritas. Pertama, mereka mungkin mempertimbangkan konteks organisasi, diikuti oleh konteks teknologi, dan kemudian konteks lingkungan. Di sisi lain, dari perspektif manajerial UKM, untuk membantu mewujudkan dampak kinerja, mereka disarankan untuk mengembangkan kemampuan dalam penggunaan e-bisnis di seluruh spektrum atau dimensi penggunaan e-bisnis, dengan fokus awal pada memaksimalkan dampak operasional sebelum berkonsentrasi pada dampak manajerial dan strategis berturut-turut. Kami menyarankan bahwa implikasi ini berpotensi berkontribusi pada literatur dalam upaya meningkatkan tingkat penggunaan e-bisnis dan</p>
--	--	---	--	---

				akibatnya menuai manfaat dari penggunaan tersebut di kalangan UKM.
11	(Verhoef & Bijmolt, 2019)	<i>Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak Digital Marketing terhadap kinerja perusahaan melalui efek pasar dan transformasi digital.	Menurut penelitian tersebut, model bisnis digital, melalui efeknya pada hasil pasar, mungkin memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja bisnis. Model bisnis digital juga dapat memengaruhi beberapa metrik tingkat merek dan pelanggan. Pelanggan mungkin menjadi kurang loyal dan perusahaan mungkin merasa lebih sulit untuk menarik pelanggan baru. Transformasi digital perusahaan dapat memengaruhi hasil kinerja bisnis baik di tingkat perusahaan maupun merek/pelanggan.
12	(Keke, 2022)	<i>The use of digital marketing in information transport in social media: the example of</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara saluran pemasaran digital dengan preferensi pembelian konsumen atau brand	Menurut penelitian tersebut, semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Sebagaimana dikemukakan

		<i>Turkish companies</i>	positioning.	dalam penelitian ini, pergeseran pemasaran tradisional ke digital dengan adanya internet memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Jejaring sosial, elemen pemasaran digital, dan media sosial, jika digunakan dengan benar, memberikan layanan penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggannya.
13	(Melović et al., 2020)	<i>The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana hubungan penggunaan digital marketing terhadap promosi merek dan positioning merek serta bisnis elektronik di Montenegro.</p> <p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei pada sampel acak berstratifikasi dan data selanjutnya dianalisis menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah faktor menentukan cara perusahaan menerapkan pemasaran digital dan menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda, di antaranya periode implementasi, kemampuan orang yang bertanggung jawab atas penggunaannya, persepsi efektivitas biaya pemasaran digital, keterukuran. pengaruhnya dan kecukupan pemasaran tradisional memiliki peran kunci. Periode di mana pemasaran digital digunakan</p>

			<p>Structural Equation Model (SEM), uji Analisis Varians (ANOVA), dan eta-koefisien. Analisis multivariat diterapkan pada data yang diperoleh dari 172 perusahaan.</p>	<p>sangat signifikan dan terutama memengaruhi pilihan instrumen pemasaran digital, cara kinerjanya diukur, dan persepsi manajer tentang efektivitas biayanya. Jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan di pasar yang sedang dianalisis, dan analitik Google adalah cara paling umum untuk mengukur efek pemasaran digital. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin perusahaan mengandalkan penggunaan pemasaran digital dalam bisnisnya, semakin signifikan dampaknya terhadap promosi dan positioning merek.</p>
14	(Hawaldar et al., 2022)	<i>The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia</i>	<p>Penelitian ini membangun model berdasarkan interaksi merek dan konsumen di pasar B2B India menggunakan model vector autoregresif untuk menganalisis secara sistematis biaya</p>	<p>Hasilnya membuktikan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh media digital, dan upaya pemasaran keluar, terutama dari mulut ke mulut, memiliki dampak besar dalam membangun citra merek karena tersebar di platform media sosial, dan menyarankan perlunya</p>



			dan hasil upaya pemasaran digital oleh perusahaan baru yang beroperasi di Asia Selatan.	mengembangkan strategi baru dalam pemasaran digital untuk pasar B2B.
15	(Bouwman et al., 2019)	<i>Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?</i>	Makalah ini mengkaji apakah UKM yang menjalani transformasi digital berkinerja lebih baik jika mereka mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk eksperimen model bisnis dan lebih terlibat dalam implementasi strategi. Studi empiris dilakukan terhadap 321 UKM Eropa yang secara aktif menggunakan media sosial, big data, dan teknologi informasi untuk berinovasi dalam model bisnis mereka. Selain itu, pemodelan persamaan struktural menunjukkan efek positif kinerja	Hasil dari dua pendekatan metodologi menunjukkan bahwa UKM dapat mengambil rute yang berbeda untuk meningkatkan kinerja mereka ketika transformasi digital mengubah model bisnis mereka. Makalah ini adalah salah satu yang pertama menganalisis bagaimana UKM dapat menangani dampak digitalisasi dengan menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya untuk berinovasi pada model bisnis mereka.

			<p>perusahaan secara keseluruhan dari lebih banyak alokasi sumber daya untuk eksperimen model bisnis dan lebih banyak keterlibatan dalam praktik implementasi strategi. Efek ini dimediasi oleh praktik eksperimen model bisnis dan inovasi perusahaan</p>	
16	(Hernández-Dionis et al., 2022)	<i>The Coordinator of Information and Communication Technologies: Its Implication for Open Innovation</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang ada di Spanyol terhadap Inovasi yang ditimbulkannya pada UKM yang ada di Spanyol.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi yang dilakukan oleh UKM-UKM di Spanyol.</p>
17	(Halik et al., 2021)	<i>The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Kinerja UKM di kota</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi Kinerja UKM-UKM yang ada di kota Makassar. Demikian juga halnya</p>

		<i>of SMEs in Makassar City</i>	Makassar. Data dihitung menggunakan SPSS dengan menggunakan sampel sebanyak 180 unit sampel dari UKM-UKM yang ada di kota Makassar	dengan Brand Awareness yang mempengaruhi kinerja UKM-UKM yang ada di kota Makassar.
18	(Lee et al., 2010)	<i>Open innovation in SMEs—An intermediated network model</i>	Penelitian dilakukan dengan alat analisis SEM-PLS untuk mencari hubungan antara proses open innovation terhadap Kinerja UKM yang ada di Korea.	Pada tahap peralihan dari model bisnis yang relatif tertutup ke model bisnis yang sangat terbuka telah menimbulkan tantangan bagi UKM, penting untuk mengatasi kemampuan inovasi mereka dalam konteks inovasi terbuka. Pada premis bahwa komersialisasi demi penemuan sangat penting untuk inovasi, dan bahwa UKM pandai dalam penemuan tetapi kekurangan sumber daya yang memadai untuk komersialisasi, kami menyarankan bahwa satu kemungkinan untuk mendorong inovasi terbuka di UKM terletak pada kolaborasi dengan perusahaan lain pada tahap komersialisasi

19	(Rass et al.,  2013)	<i>Open innovation and firm performance: The mediating role of social capital</i>	<p>Penelitian mengembangkan model yang mengkonseptualisasikan modal sosial sebagai mediator antara penerapan instrumen inovasi terbuka dan kinerja perusahaan. Dengan demikian, makalah ini menambah pemahaman tentang peran struktur dan isi hubungan sosial dalam konteks inovasi terbuka serta efek samping inovasi terbuka yang berkelanjutan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Modal sosial dalam konteks inovasi terbuka berhubungan positif dengan kinerja perusahaan</p>
----	----------------------------	---	--	--

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berupa gambaran tentang hubungan secara konstruk atas variabel yang diamati. Penelitian ini memperlihatkan hubungan secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel antara dan variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diamati yaitu terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel antara dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *IT Awareness* dan *Digital Marketing*. Variabel antara terdiri dari *Open Innovation*. Serta satu variabel terikat yaitu Kinerja UKM di Kota Makassar.

Variabel bebas *IT Awareness* (X1) diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (DeHayes, D.W., Hoffer J.A., Perkins, 2005), tujuan dari teknologi informasi adalah menyelesaikan masalah, menumbuhkan kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi didalam melaksanakan suatu pekerjaan. Maka dengan adanya teknologi informasi membuat manusia lebih mudah dan efisien dalam bekerja. Komponen dari *IT Awareness* yang akan diukur adalah: Pengetahuan terhadap teknologi Informasi, Pengenalan, Kemampuan untuk menggunakan, serta kemampuan dalam penyelesaian masalah menggunakan teknologi informasi.

Variabel bebas selanjutnya adalah *Digital Marketing* (X2) mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Young Kim & Kim, 2004) bahwa Esensi Marketing 4.0 adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran tradisional dan digital dalam

membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi. Untuk itu ada 4 dimensi utama dari *Digital Marketing* yaitu *Cost/Transaction*, *Interactive*, *Incentive Program* dan *Site Design*.

Variabel antara *Open Innovation* (Y1) mengacu pada teori dari (Papa et al., 2017; Rumanti et al., 2022) yang mengemukakan bahwa ada dua dimensi dalam mengukur proses *Open Innovation*, yaitu *Inbound Open Innovation* dan *Outbound Open Innovation*.

*Inbound Open Innovation* terdiri dari 4 indikator yaitu:

- 1.) Pihak eksternal terlibat dalam kegiatan inovasi di dalam organisasi (pemerintah, lembaga penelitian/pendidikan, pemasok)
- 2.) Konsumen dan pesaing membantu dalam kegiatan inovasi di lingkungan UKM,
- 3.) UKM menggunakan alat dan bahan terbaru untuk meningkatkan inovasi internal
- 4.) UKM membeli paten, hak cipta dan lisensi untuk digunakan dalam kegiatan inovasi internal

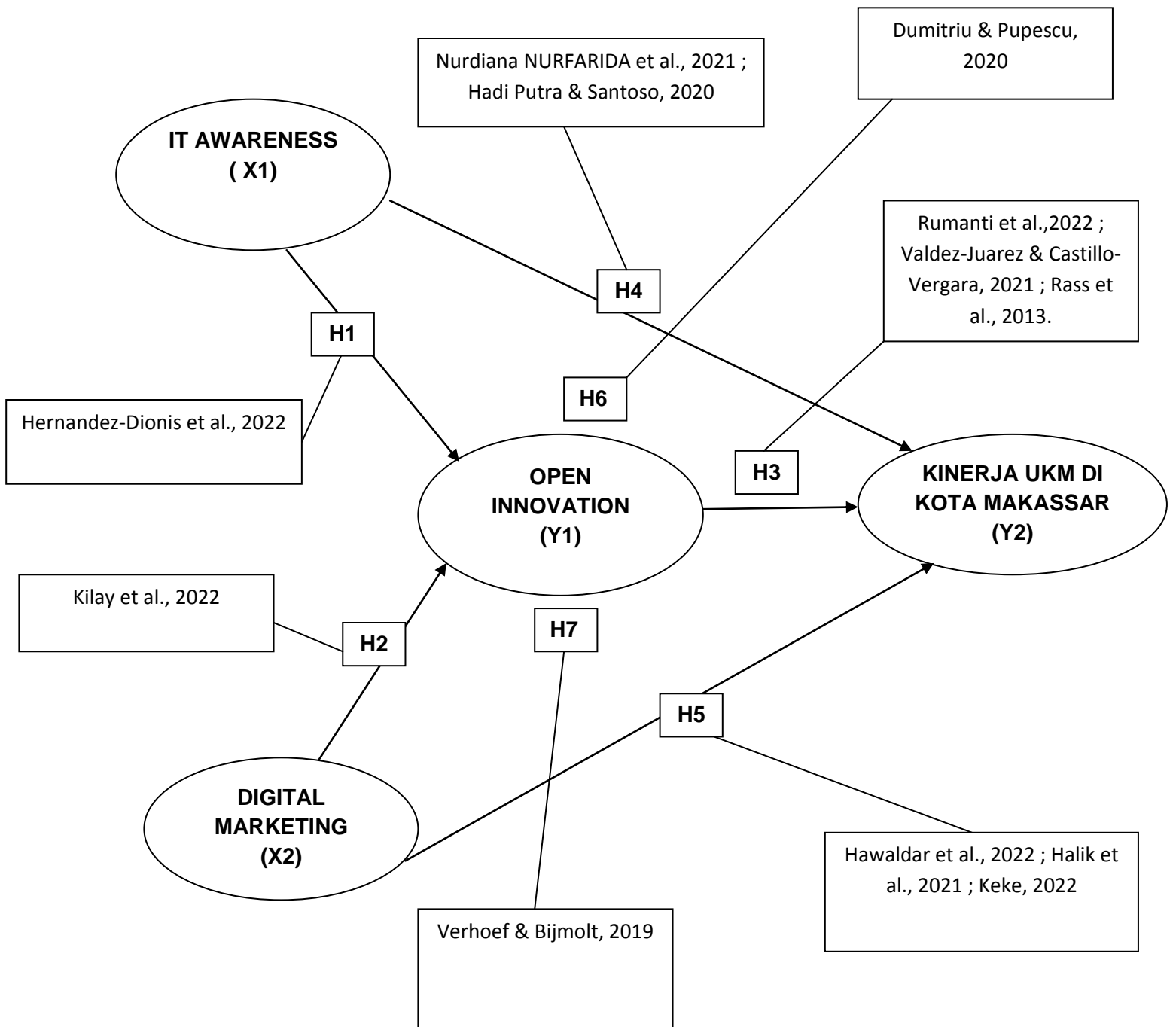
*Outbound Open Innovation* sendiri dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu:

- 1.) UKM berupaya mendapatkan sumber keuntungan lain dari inovasi internal yang telah dilakukan
- 2.) UKM menawarkan metode baru yang digunakan oleh internal organisasi di organisasi lain
- 3.) UKM menjual lisensi, paten dan cara pembuatan produk mereka ke organisasi/pihak lain

Terakhir sebagai variabel terikat adalah Kinerja UKM di Kota Makassar (Y2). Untuk mengukur Kinerja UKM, penulis menggunakan 6 indikator dari penelitian (Munizu, 2010; Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015) yaitu :

- 1.) Pertumbuhan penjualan meningkat,
- 2.) Pertumbuhan modal meningkat,
- 3.) Penambahan tenaga kerja setiap tahun,
- 4.) Pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik,
- 5.) Pertumbuhan keuntungan/laba usaha yang semakin baik, dan
- 6.) Perubahan atau penambahan ukuran dari lokasi usaha.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas berikut peneliti tuangkan dalam kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2 : Kerangka Konseptual Penelitian**



## **3.2 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

### **H1: Diduga IT Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses *Open Innovation* UKM-UKM yang ada di Kota Makassar**

Hal ini sejalan dengan studi dari (Hernández-Dionis et al., 2022), yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap penggunaan teknologi informasi pada UKM-UKM di Spanyol berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses inovasi yang dilakukan oleh UKM-UKM yang ada di Spanyol.

### **H2: Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses *Open Innovation* UKM-UKM yang ada di Kota Makassar**

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Kilay et al., 2022) menyatakan bahwa semua saluran pembayaran elektronik dan penggunaan media e-commerce, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses inovasi yang dilakukan oleh UKM-UKM yang ada di Indonesia yang berdampak pada preferensi pembelian konsumen. Media sosial adalah salah satu cara termudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, akan menjadi kesalahan besar bagi perusahaan dan merek untuk tidak hadir di media sosial.

**H3: Diduga proses *Open Innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar**

Hal ini sejalan dengan studi oleh (Rumanti et al., 2023) yang berjudul *Exploring the role of organizational creativity and open innovation in enhancing SMEs performance*. Penelitian tersebut berfokus kepada UKM batik yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia., yang bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas organisasi dan *open innovation* terhadap kinerja UKM. Temuan menunjukkan bahwa kreativitas organisasi dan *open innovation* secara signifikan dan positif mempengaruhi kinerja UKM.

**H4: Diduga IT Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar**

Hal ini sependapat dengan studi dari (Nurdiana NURFARIDA et al., 2021) yang berjudul “ *The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja UKM, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM akan semakin kuat dengan pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai. Temuan penelitian ini menyarankan pentingnya UKM mengadopsi media sosial karena berkontribusi dalam meningkatkan peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM.

**H5: Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar**

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Halik et al., 2021) yang berjudul *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on The Performance of SMEs in Makassar City*. Penelitian ini mencoba mencari pengaruh dari penggunaan media-media digital serta kesadaran merek terhadap kinerja UKM di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media-media pemasaran digital secara positif dan signifikan akan mempengaruhi kinerja UKM.

Akan tetapi, hipotesis ini bertentangan dengan studi dari (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018) yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh cukup kuat terhadap performa perusahaan.

**H6: Diduga IT Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar melalui Open Innovation**

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh (Dumitriu & Popescu, 2020). Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan di Rumania yang telah memanfaatkan Teknologi Informasi dalam pemasarannya serta memanfaatkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) yang berarti bahwa UKM tersebut telah melakukan inovasi-inovasi baru di bidang pemasarannya, cenderung lebih berkembang dibandingkan perusahaan-perusahaan yang hanya menggunakan pemasaran konvensional.

**H7: Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar melalui Open Innovation**

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh (Verhoef & Bijmolt, 2019) yang berjudul *Marketing Perspectives on digital business models : A framework and overview of the special issue*. Menurut penelitian tersebut, model bisnis digital, melalui efeknya pada hasil pasar, mungkin memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja bisnis. Model bisnis digital juga dapat memengaruhi beberapa metrik tingkat merek dan pelanggan. Pelanggan mungkin menjadi kurang loyal dan perusahaan mungkin merasa lebih sulit untuk menarik pelanggan baru. Transformasi digital perusahaan dapat memengaruhi hasil kinerja bisnis baik di tingkat perusahaan maupun merek/pelanggan, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menunjang usaha mereka.