



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/q2ehzz80>

PERAN DIGITAL MARKETING INNOVATION UNTUK MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE MELALUI BUSINESS PROCESS AGILITY PADA UKM DI JAWA TENGAH

Wesly Tumbur ML Tobing ^{a*}, Risma Nurhapsari ^b, Lukman Santoso ^c,
Paulina Kinanti Eka Praningtyas ^d

^a Bisnis, wesly.ol@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang Jawa Tengah

^b Akuntansi, rismahapsari2@gmail.com, STIE Studi Ekonomi Modern, Sukoharjo Jawa Tengah

^c Sistem Komputer, lukman@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang Jawa Tengah

^d Akuntansi, kinantieka498@gmail.com, STIE Studi Ekonomi Modern, Sukoharjo Jawa Tengah

* Korespondensi

ABSTRACT

This study began with differences in views from several researchers about the relationship between digital marketing innovation and marketing performance. With the results of this study, the research we conducted tried to conduct research by implementing business process agility so that there is a significant relationship between digital marketing innovation and marketing performance. This study was conducted by collecting data through direct distribution of questionnaires or through the use of Google Forms to respondents who are SME owners in Central Java Province. The sampling technique was carried out purposively with the criteria that SMEs have been operating for at least 5 years, where the number of samples obtained was 211 SME owners who met these criteria. The data was analyzed using Amos 22, where the results of the study showed a positive and significant relationship between digital marketing innovation and marketing performance. In addition, there is a positive and significant relationship between digital marketing innovation and business process agility and a positive and significant relationship between business process agility and marketing performance.

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

Abstrak

Penelitian ini diawali dengan adanya perbedaan pandangan dari beberapa peneliti tentang hubungan antara inovasi pemasaran digital dengan kinerja pemasaran. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penelitian yang kami lakukan mencoba melakukan penelitian dengan menerapkan business process agility sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi pemasaran digital dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui penggunaan google form kepada responden yang merupakan pemilik UKM di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria UKM telah beroperasi minimal 5 tahun, dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 211 pemilik UKM yang memenuhi kriteria tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan Amos 22, dimana hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi pemasaran digital dengan kinerja pemasaran. Selain itu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi pemasaran digital dengan business process agility serta hubungan yang positif dan signifikan antara business process agility dengan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Inovasi Pemasaran Digital, Kelincahan Proses Bisnis, Kinerja Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Inovasi merupakan suatu proses untuk melakukan perbaikan pada suatu produk, layanan, atau proses guna menghasilkan pengenalan elemen baru bagi organisasi, sehingga menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada gudang pengetahuan perusahaan (Amoako et al., 2023). Dari pengertian ini inovasi tersebut mencakup inovasi dalam bentuk produk serta kemasannya, inovasi rangkaian proses yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, inovasi pemasaran dalam bentuk promosi dan periklanan serta strategi pemasaran, inovasi yang dilakukan terhadap organisasi perusahaan tersebut ataupun sebagai penciptaan atau adopsi ide, artefak material, perilaku, produk, teknologi, atau proses yang baru bagi unit pengadopsi (Gupta et al., 2007). Dengan perkataan lain bahwa inovasi bukanlah sesuatu yang benar-benar baru, tetapi kombinasi baru dari proses, metode, teknologi, dan lain sebagainya.

Dengan perkembangan digital yang semakin pesat mendorong inovasi juga mengalami perkembangan baik di dalam pemasaran dan digital sehingga memunculkan inovasi pemasaran digital. Dalam fenomena inovasi pemasaran digital diketahui bahwa inovasi pemasaran digital telah berkembang dengan pesat dan menjadi faktor penting karena semakin bergantungnya perusahaan terhadap berbagai jenis dan bentuk saluran digital yang berkembang saat ini guna membangun komunikasi bisnis yang efektif kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan penggunaan inovasi pemasaran digital guna menyesuaikan diri terhadap perilaku konsumen yang mengalami transformasi lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan teknologi digital dan *online*. Kondisi ini membuat perusahaan mampu menjangkau konsumen mereka secara keseluruhan serta melibatkan mereka baik di dalam mengumpulkan data, melakukan kegiatan promosi, dan membantu kegiatan pemasaran lainnya. Fenomena ini mengakibatkan perlu melakukan investasi guna mengembangkan inovasi pemasaran digital dan menerapkan dalam strategi pemasaran mereka sehingga perusahaan tetap eksis dan berdaya saing yang tinggi di pasar digital (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjembatani sudut pandang yang berbeda dari beberapa peneliti yang mempelajari hubungan antara inovasi pemasaran digital terhadap performa pemasaran secara keseluruhan menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam inovasi pemasaran digital memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi, termasuk peningkatan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas (Jung & Shegai, 2023). Namun beberapa peneliti juga mengemukakan bahwa kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan sistem informasi dapat menghambat pertumbuhan bisnis (Ohara & Astutik, 2024). Dengan demikian variabel *business process agility* digunakan untuk menjembatani hubungan antara inovasi pemasaran digital dengan *marketing performance*, dimana variabel *business proses agility* dapat mengoptimalkan hubungan yang saling mendukung antara inovasi pemasaran digital dengan *marketing performance*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana dominasi inovasi pemasaran digital terhadap *business process agility* guna mencapai hasil pemasaran yang optimal (*marketing performance*)?". Dengan mengadopsi teori marketing digital dan didukung teori *innovation*, perusahaan berupaya untuk menerapkan digital marketing innovation guna mengoptimalkan *marketing performance*, sehingga *marketing performance* akan mengalami perkembangan yang positif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Innovation - DMI*)

Inovasi didefinisikan sebagai suatu proses memperkenalkan ide, produk, atau metode baru untuk meningkatkan sistem yang sudah ada atau menciptakan sistem baru (Manual, 2005), dimana inovasi dihasilkan melalui penggunaan kreativitas dan keterampilan dalam memecahkan masalah untuk mengembangkan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah (Jung & Shegai, 2023). Dengan demikian, inovasi dapat dilakukan kepada barang dan jasa yang baru dihasilkan atau yang fungsi dan kualitasnya ditingkatkan secara signifikan, atau melakukan proses yang baru baik didalam menghasilkan produk ataupun dalam proses pengemasannya, mengembangkan strategi dan pola pemasaran baru, atau menyusun organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan eksternal (Mejía-Trejo, 2019), yang bertujuan untuk mempromosikan, mengevaluasi, atau menjual barang/jasa, atau membuat perubahan signifikan dalam desain estetika atau pengemasan barang. Oleh karena itu, inovasi pemasaran merupakan penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau pengemasan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga produk (Mejía-Trejo, 2019).

Di pasar yang kompetitif, inovasi pemasaran difasilitasi oleh teknologi dan informasi (Purchase & Volery, 2020), yang menyebabkan biaya transaksi dapat dikurangi dengan menggunakan teknologi untuk

mengimprovisasi, memodifikasi, menambah, atau mengubah saluran perdagangan saat ini (Manu & Sriram, 1996). Oleh karena itu, pemasaran yang inovatif memerlukan manfaat berbasis sumber daya untuk memulai pertukaran pengetahuan dan informasi tentang prospek dalam industri (Hsu, 2011). Dengan demikian, inovasi dapat digunakan sebagai alat yang membantu manajer memanfaatkan sumber daya mereka secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Medrano et al., 2020), dan mengatakan bahwa inovasi dalam pemasaran ada sebagai tambahan terhadap inovasi dalam produk dan metode produksi. Berbeda dengan inovasi produk, sebagian besar inovasi pemasaran berasal dari luar inti industri tempat inovasi tersebut akhirnya berkembang pesat dan tidak direncanakan, tidak disengaja, dan tidak diminta (Chowdhury et al., 2023). Menurut Quayle, (2019), cara yang paling mungkin dilakukan beberapa perusahaan untuk meningkatkan kampanye pemasaran mereka adalah dengan menciptakan layanan baru atau menggunakan kembali layanan lama, membangun saluran distribusi baru, dan mempelajari teknik manajemen baru. Jenis inovasi pemasaran ini menunjukkan bagaimana bisnis dapat menciptakan pendekatan baru untuk mempromosikan diri mereka kepada klien, baik klien saat ini maupun calon klien (Barman et al., 2023). Di sisi lain D'Attoma & Ieva, (2020) mengorkestrasi penerapan taktik penetapan harga, penyusunan segmentasi pasar, mendesain pelaksanaan kampanye iklan, mengembangkan saluran ritel yang baru, sistem informasi pemasaran, dan riset pasar dengan inovasi pemasaran.

Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) dapat berkontribusi signifikan bagi perusahaan apabila perusahaan mampu menjangkau berbagai kalangan, meningkatkan konektivitas serta keikutsertaan pengguna produk baik dalam proses produksi, desain dan pemasaran, serta mengumpulkan data berharga untuk iklan yang ditargetkan. Dengan menerapkan penggunaan teknologi baru, perusahaan akan mampu meningkatkan citra merk di pasar umum, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan untuk mempercepat kenaikan penjualan. Selain itu, inovasi pemasaran digital juga mengoptimalkan loyalitas dan retensi pelanggan, yang pada gilirannya akan mempercepat pertumbuhan penjualan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara global (Javalgi et al., 2005); (Mehralian & Khazaei, 2022). Sebagian besar peneliti menyetujui dan mengakomodir bahwa inovasi digital dapat dijadikan sebagai alat yang mumpuni dan efektif untuk memperkuat komitmen keberlanjutan (Camodeca & Almici, 2021). Penggunaan teknologi pemasaran digital terbaru memungkinkan perusahaan untuk mendukung keberlanjutan pembangunan (seperti peningkatan pelayanan pelanggan, penekanan pada kebutuhan pelanggan, dll. Dengan demikian meraih kinerja keuangan yang optimal (Dumitriu et al., 2019). Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan berinvestasi dalam inovasi digital cenderung mengungguli rekan-rekan mereka dalam hal kinerja keuangan (Jung & Shegai, 2023).

2.2. Kelincahan Proses Bisnis (*Business Process Agility- BPA*)

Konsep ketangkasan atau kelincahan (*agility*) pertama kali digunakan dalam literatur manajemen dan manufaktur umum pada awal tahun 1990-an (Goldman et al., 1995); (Goldman & Nagel, 1993). Konsep ini memberi argumen bahwa agar perusahaan berhasil dalam industri yang tidak stabil maka perusahaan harus menjadi tangkas atau lincah, dimana mereka harus mampu memanfaatkan atau menanggapi peluang yang diciptakan oleh situasi pasar baru lebih cepat daripada pesaing mereka. Ciri khas kelincahan adalah adanya tekanan eksternal bagi suatu unit untuk dapat merasakan dan merespons dalam kerangka waktu terbatas atau bahkan secara terus-menerus. Kelincahan kemudian mengacu pada kemampuan untuk membuat keputusan atau melaksanakan tugas, seperti pengembangan sistem informasi, manajemen rantai pasokan atau pengembangan produk, dengan cara yang berbeda dari cara biasa atau cara yang sudah umum digunakan, untuk memenuhi tuntutan kerangka waktu terbatas atau yang sedang berlangsung. Kerangka waktu yang dibatasi secara eksternal tampaknya menjadi faktor pembeda yang paling penting, yang memberikan makna khusus pada kelincahan, yang membedakannya dari konsep serupa lainnya (Salmela et al., 2022). Potensi untuk merespons transformasi dengan cepat dan tepat, menjadi fleksibel dan mudah beradaptasi terhadap perubahan dan ketidakpastian dengan efektif sangat krusial untuk keberlanjutan organisasi di tengah lingkungan bisnis yang selalu berubah (Kurniawan et al., 2021); (Sambamurthy et al., 2003); (Sambamurthy et al., 2003).

Kelincahan proses bisnis (*business process agility*) menggambarkan kecepatan dan kemudahan organisasi dalam memodifikasi atau mendesain ulang proses bisnisnya untuk mengakomodasi persyaratan, teknologi, atau kondisi pasar yang baru. Literatur sebelumnya telah mengonseptualisasikan kelincahan proses bisnis (*business process agility*) sebagai kapabilitas dinamis tingkat tinggi yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan 'nilai strategis' guna memperoleh keunggulan kompetitif (Felipe et al., 2020). Perusahaan mengembangkan kelincahan bisnis mereka sebagai kapabilitas dinamis tingkat tinggi dengan memanfaatkan kapabilitas dinamis tingkat rendah seperti sumber daya teknologi informasi untuk

memungkinkan mereka menyelaraskan kembali dan mengonfigurasi ulang kapabilitas dasar substantif mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kelincuhan proses bisnis (*business process agility*) merupakan kapabilitas dinamis yang didukung teknologi informasi (Ghasemaghaei et al., 2017). Oleh karena itu, dengan adanya kelincuhan proses bisnis (*business process agility*) ini perusahaan mampu merespons ancaman lingkungan dengan cepat dengan memanfaatkan kapabilitas teknologi informasi untuk menciptakan produk, layanan, atau model bisnis baru, sehingga menjaga atau meningkatkan kinerja. Selain itu, kelincuhan proses bisnis (*business process agility*) dapat bertindak sebagai jalur yang melaluinya, sehingga kapabilitas teknologi informasi diubah menjadi kinerja dengan memfasilitasi penerapan kapabilitas teknologi informasi yang efektif, mendukung inovasi dan adaptasi, memanfaatkan peluang yang dimungkinkan oleh teknologi informasi, menanggapi ancaman kompetitif, dan mendorong peningkatan berkelanjutan (Ravichandran, 2018). Dengan mengembangkan kapabilitas teknologi informasi dan kelincuhan proses bisnis (*business process agility*), perusahaan dapat memanfaatkan investasi teknologi informasi dengan lebih baik untuk mencapai kinerja yang unggul dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Agyapong et al., 2024).

2.3. Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance-MP*)

Sumber daya pemasaran memengaruhi kinerja perusahaan (Phiri, 2020); (Morgan, 2012), sehingga sumber daya pemasaran (Hollebeek & Macky, 2019) dan aktivitas pemasaran memengaruhi kinerja pasar. Oleh karena itu, perusahaan umumnya menghubungkan kemampuan dan tindakan pemasaran dengan kinerja (Morgan et al., 2009), dimana keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan laba (Syam et al., 2016). Dengan perkataan lain perusahaan dikatakan berhasil di dalam operasionalnya apabila perusahaan memperoleh laba yang maksimal serta pangsa pasar yang semakin luas. Meningkatnya pangsa pasar akan meningkatkan penjualan yang selanjutnya berdampak langsung pada kinerja penjualan. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi perhatian perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang maksimal dan pangsa pasar yang semakin luas (Beuk et al., 2014); (Li et al., 2018).

Hasil pemasaran yang baik dapat dilihat sebagai bentuk kinerja organisasi, tujuan yang ingin dicapai semua perusahaan. Kinerja organisasi bersifat multidimensi, dan berbagai model telah dikembangkan untuk mengukurnya (Guerola-Navarro et al., 2021), seperti menggunakan model kinerja global yang mencakup empat perspektif: pertumbuhan, proses bisnis, pelanggan, dan perspektif keuangan. Yang lain telah mengusulkan ukuran seperti kualitas produk atau layanan; keberhasilan produk baru, penjualan, dan retensi pelanggan atau laba, pertumbuhan penjualan dari pelanggan, dan pekerjaan jangka panjang (Jankelová et al., 2021). Keberhasilan pemasaran dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan sebagai bagian dari kinerja perusahaan (Herman et al., 2021), hasil pemasaran dapat diukur sebagai kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Nicolescu & Rîpa, 2024). Ambler & Kokkinaki, (2000), mengidentifikasi enam kategori pengukuran kinerja dalam pemasaran, dua di antaranya secara langsung ditujukan kepada konsumen: (1) perilaku konsumen dalam hal loyalitas dan keuntungan, kerugian, dan perilaku berhenti berlangganan dan (2) perasaan konsumen dalam hal kepuasan, komitmen, dan niat membeli. Gao (2010), mengidentifikasi ukuran finansial dan nonfinansial untuk kinerja pemasaran, termasuk kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, retensi, dan nilai seumur hidup pelanggan di antara ukuran nonfinansial. Baru-baru ini Morgan et al., (2022), yang menganalisis berbagai penelitian tentang pengukuran kinerja pemasaran, menemukan bahwa banyak penulis mengidentifikasi metrik pemasaran yang terkait dengan pelanggan, termasuk metrik pola pikir pelanggan (seperti kesadaran iklan dan pertimbangan merek), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas pelanggan, dan orientasi pelanggan. Oleh karena itu, kinerja perusahaan merupakan tujuan utama dari setiap strategi yang dapat diinvestasikan oleh perusahaan. Setiap inisiatif yang dimiliki perusahaan baik secara internal maupun eksternal harus terkait erat dengan misi utama perusahaan, dan hal ini terkait erat dengan kinerja perusahaan.

2.4. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.4.1. *Digital Marketing Innovation (DMI)* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Business Process Agility (BPA)*

Inovasi didefinisikan sebagai proses memperkenalkan ide, produk, atau metode baru untuk meningkatkan sistem yang sudah ada atau menciptakan sistem baru. Inovasi melibatkan penggunaan kreativitas dan keterampilan memecahkan masalah untuk mengembangkan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah (Jung & Shegai, 2023). Inovasi pemasaran adalah pengenalan metode baru untuk mempromosikan, mengevaluasi, atau menjual barang/jasa, atau membuat perubahan signifikan dalam

desain estetika atau pengemasan barang (Ungerman & Dėdková, 2019). Pemasaran digital adalah salah satu pendorong inovasi terpenting yang mengarah pada daya saing dan pertumbuhan bisnis (Mejía Trejo, 2018).

Penelitian sebelumnya telah berulang kali menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada berbagai kinerja perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jung & Shegai, 2023), kecepatan produksi (Gunday et al., 2011), serta pertumbuhan dan efisiensi. Penelitian empiris tentang inovasi pemasaran juga secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan terkait dengan pertumbuhan penjualan, laba, arus kas, dan nilai pemegang saham (Garg et al., 2003); (Jung & Shegai, 2023). Inovasi pemasaran berdampak positif pada kinerja perusahaan karena inovasi dapat memberikan perusahaan posisi kompetitif yang lebih menguntungkan di pasar (Walker, 2005), dan efisiensi ekonomi yang ditimbulkan oleh inovasi pemasaran merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang berkontribusi pada diferensiasi produk dan peningkatan konsumsi (Jung & Shegai, 2023). Berdasarkan informasi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) berdampak positif bagi kelincahan proses bisnis (*business process agility*)

2.4.2. Digital Marketing Innovation (DMI) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (MP)

Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) dapat memberikan pengaruh positif terhadap performa perusahaan dengan membantu perusahaan meraih audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengumpulkan data berharga untuk iklan yang ditargetkan. Dengan merangkul teknologi baru, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi pemasaran digital yang efektif dapat menghasilkan peningkatan perolehan, retensi, dan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Mehralian & Khazaei, 2022). Selain itu, mayoritas peneliti sepakat bahwa inovasi digital dapat berfungsi sebagai sarana yang kuat dan efisien dalam mendukung serta mewujudkan keberlanjutan (Camodeca & Almici, 2021). Penggunaan teknologi pemasaran digital yang canggih memungkinkan perusahaan untuk menjamin pertumbuhan berkelanjutan (peningkatan layanan pelanggan, fokus pelanggan, dll.) dan dengan demikian mencapai kinerja keuangan yang tinggi (Dumitriu et al., 2019). Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan berinvestasi dalam inovasi digital cenderung unggul rekan-rekan mereka dalam hal kinerja keuangan (Jung & Shegai, 2023).

Kegiatan inovatif menyebabkan organisasi berupaya melestarikan sumber daya dan menyelaraskan tujuan lingkungan, sosial, dan keuangan mereka, menjadikan inovasi sebagai faktor kunci keberlanjutan (Beltramino et al., 2020). Dengan kata lain bahwa inovasi mendorong pengembangan bisnis dengan mengurangi biaya dan meningkatkan performance melalui kegiatan kreatif, penggunaan sumber daya yang efisien, dan manajemen pengetahuan (Zuñiga-Collazos et al., 2020). Di sisi lain penelitian sebelumnya yang dikembangkan di berbagai subsektor industri pariwisata, terutama di bidang layanan gastronomi dan penginapan, telah menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya mendorong pengembangan bisnis dengan mengurangi biaya dan meningkatkan performance melalui kegiatan kreatif, penggunaan sumber daya yang efisien, dan manajemen pengetahuan (Najib et al., 2020). Mengacu pada informasi yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).

2.4.3. Business Process Agility (BPA) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (MP).

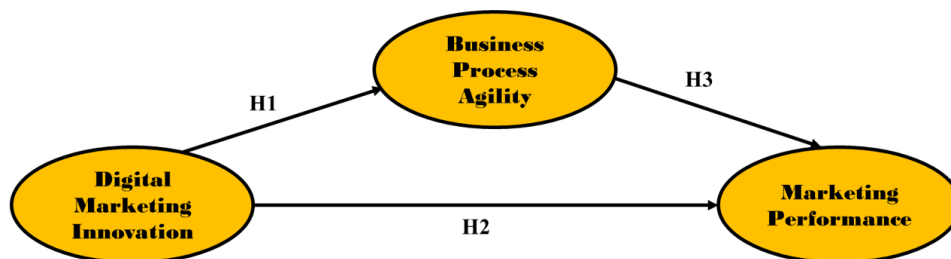
Agar gesit dan tangkas, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mendesain ulang dan mengkonfigurasi ulang komponen-komponen proses bisnis, menggabungkan tugas-tugas dan kemampuan-kemampuan individual sebagai respons terhadap lingkungan (Raschke et al., 2005). Dengan demikian, kegesitan atau ketangkasan proses bisnis didefinisikan sebagai fleksibilitas dan kemampuan memodifikasi ulang suatu proses bisnis untuk mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dan potensial dari perusahaan (Raschke et al., 2005). Kelincahan proses bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi atau menanggapi perubahan dengan cepat dan mudah (Kurniawan et al., 2021); (Van Oosterhout et al., 2006). Dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan efisien terhadap lingkungan pasar, proses bisnis yang gesit diharapkan dapat berkontribusi terhadap pencapaian

penghematan biaya oleh organisasi (Chen et al., 2014) dan memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan peluang untuk inovasi dan tindakan kompetitif (Sambamurthy et al., 2003).

Tallon & Pinsonneault, (2011) secara empiris menemukan hubungan positif antara kelincahan dan kinerja perusahaan dalam industri TI. Vickery et al., (2010) menemukan hubungan positif antara kelincahan dan kinerja perusahaan dalam industri manufaktur. Teoh et al., (2017) secara empiris menunjukkan bahwa kelincahan strategis secara positif memediasi praktik manajemen risiko perusahaan dan kinerja perusahaan. Kurniawan et al., (2021) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kelincahan proses bisnis (*business process agility*) dengan kinerja Perusahaan (*firm performance*). Berdasarkan informasi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kelincahan proses bisnis (*business process agility*) berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Berikut model penelitian empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam artikel ini dilakukan dengan menggunakan kuantitatif, dimana penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berpedoman pada sifat-sifat ilmiah yang menggunakan data yang diperoleh melalui cara tertentu serta digunakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan salah satu bentuk penelitian yang pelaksanaannya menggunakan observasi, wawancara atau menggunakan kuesioner mengenai keadaan saat ini dan juga subjek yang sedang kita teliti, dimana hasil penelitian disajikan data yang berupa berupa angka-angka. Hasil dari penelitian ini disajikan dalam beberapa kata untuk menggambarkan fitur dasar data dalam penelitian seperti mean dan standar deviasi (Mishra et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran atau pengiriman kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya data dikumpulkan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan, sehingga melalui penelitian deskriptif ini, peneliti dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dari hasil penelitian saat ini.

3.2 Sampel dan Responden

Data dalam penelitian diperoleh dengan melakukan pengumpulan data yang berupa hasil wawancara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka dengan menggunakan skala Likert yang diukur dari angka 1 sampai 10 kepada sejumlah responden sesuai kriteria penelitian. Skala 1 menggambarkan hasil penilaian sangat tidak setuju hingga skala 10 yang menggambarkan penilaian sangat setuju. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik secara purposif, dimana dilakukan hanya kepada responden dengan kriteria mempunyai sebagai pemilik UKM di propinsi Jawa Tengah, dengan kriteria usia minimal 30 tahun, serta UKM sudah beroperasi minimal 5 tahun.. Berdasarkan kriteria yang disajikan tersebut, terdapat 211 pemilik UKM yang terpilih menjadi responden sesuai kriteria yang telah ditentukan.

3.3 Karakteristik Demografi Responden

Seluruh responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah pemilik UKM yang berdomisili di propinsi Jawa Tengah. Dari 300 kuesioner yang telah disampaikan kepada responden, sebanyak 250 responden yang mengembalikan kuesioner yang disampaikan dan hanya 210 responden datanya yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Distribusi dan penyebaran data dalam penelitian ini

menggambarkan bahwa terdapat 159 responden pria dan 51 responden wanita. Dari faktor usia responden digambarkan sebagai berikut: responden berusia 30-35 tahun sebanyak 50.5% dan usia 35-40 tahun sebanyak 32.9%. Sedangkan usia 40-45 tahun sebanyak 9,5%, usia 45-50 tahun sebanyak 4.8%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 2.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 30-35 tahun. Dari faktor jenjang pendidikan responden meliputi SMA sebanyak 69.5%, tingkat master sebanyak 28,6%, dan tingkat pendidikan doktor sebanyak 1.9%. Dari gambaran data ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas pendidikan diploma. Secara umum gambaran tentang karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Frekwensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	159	75.7
Wanita	51	24.3
Usia		
30 – 35 Tahun	106	50.5
35 – 40 Tahun	69	32.9
40 – 45 Tahun	20	9.5
45 – 50 Tahun	10	4.8
> 50 Tahun	5	2.3
Pendidikan		
SMA	146	69.5
Diploma	60	28.6
Sarjana	4	1.9

3.4 Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama yaitu inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*), kelincahan/ ketangkasan proses bisnis (*business process agility*), dan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Variabel diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari berbagai literatur yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Variabel inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) diukur menggunakan empat indikator antara lain: mengembangkan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan; memperkenalkan metode baru untuk mempromosikan, menyiarkan, atau menjual barang/jasa; membuat perubahan signifikan dalam desain estetika atau pengemasan barang, dan mampu mengelola media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Jung & Shegai, 2023). Variabel kelincahan/ ketangkasan proses bisnis (*business process agility*, diukur menggunakan tiga indikator antara lain: produk atau layanan disesuaikan dengan keinginan pelanggan; merespons dengan cepat jika pesaing melakukan pengenalan produk baru atau layanan baru, dan memperkenalkan kebijakan penggunaan harga baru untuk mengatasi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing (Ku, 2022). Variabel kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain: meningkatnya penjualan perusahaan, meningkatnya *market share* perusahaan, meningkatnya pelanggan baru, meningkatnya keuntungan perusahaan, dan meningkatnya kepuasan dan kenyamanan pelanggan (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015; Simon; & Department, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Penggunaan program IBM AMOS 22 dilakukan untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas, dan menguji hipotesis di dalam penelitian ini yang merupakan penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif. Jadi, seluruh responden dalam penelitian ini yang merupakan pemilik UKM, dimana analisis datanya menggunakan *software* Amos versi 22.0 untuk mengukur hubungan kausalitas, nilai regresi, serta tingkat kecocokan model (*goodness of fit*). Selain itu, nilai rata-rata varian yang diekstraksi direkomendasikan lebih dari 0,5. Pengujian instrumen dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas. Validitas diukur menggunakan validitas konvergen melalui pengujian *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

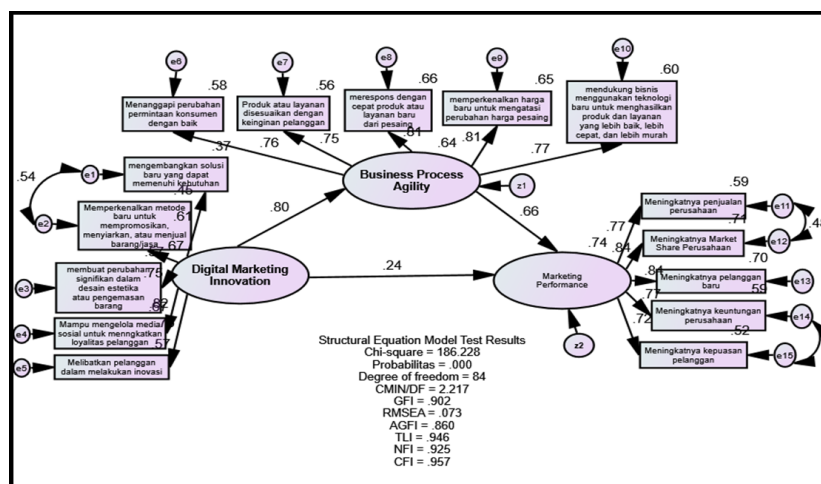
Tabel 2: Faktor Loading dan Skor AVE

Construct	Items	Standard estimate	Convergent validity-AVE	Construct Reability
Inovasi	DMI1: Mengembangkan solusi baru yang	0.61	0,524	0,845

Pemasaran Digital (Digital Marketing Innovation - DMI)	dapat memenuhi kebutuhan			
	DMI2: Memperkenalkan metode baru untuk mempromosikan, menyiarkan, atau menjual barang/jasa	0.67		
	DMI3: Membuat perubahan signifikan dalam desain estetika atau pengemasan barang	0.75		
	DMI4: Membuat perubahan signifikan dalam desain estetika atau pengemasan barang	0.82		
	DMI5: Mampu mengelola media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	0.75		
Kelincahan/Ketangkasan Proses Bisnis (Business Process Agility-BPA)	BPA1: Menanggapi perubahan permintaan konsumen dengan baik	0.76		
	BPA2: Produk atau layanan disesuaikan dengan keinginan pelanggan	0.75		
	BPA3 : Merespons dengan cepat jika pesaing melakukan pengenalan produk baru atau layanan baru	0.81	0.612	0.887
	BPA4: Memperkenalkan kebijakan penggunaan harga baru untuk mengatasi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing	0.81		
	BPA5: Meningkatnya kepuasan dan kenyamanan pelanggan	0.77		
Kinerja Pemasaran (Marketing Performance-MP)	MP1: Meningkatnya penjualan perusahaan	0.77		
	MP2: Meningkatnya market share perusahaan	0.84		
	MP3: Meningkatnya pelanggan baru	0.84	0.623	0.892
	MP4: Meningkatnya keuntungan perusahaan	0.77		
	MP5: Meningkatnya kepuasan pelanggan	0.72		

4.2 Pengujian Kesesuaian (Goodness of Fit Testing)

Hasil pengujian analisis model disajikan pada Gambar 1. Pengujian Kesesuaian (*Goodness of fit testing*) menggunakan pengukuran statistik *chi-square* = 186.228 dengan tingkat signifikansi 0,089 atau lebih besar dari ($> 0,05$) yang menunjukkan model dapat diterima. Hasil pengukuran beberapa indikator pengukuran non statistik seperti GFI = 0,902; AGFI = 0,860; TLI = 0,946; NFI = 0,925; CFI = 0,957 dimana semua hasil telah berada diatas nilai cut off 0,90 dengan hasil uji RMSEA = 0,073 yang berada dibawah 0,08. Dengan hasil ini disimpulkan bahwa model dinyatakan fit.



Gambar 2. Model Empiris Penelitian Diagram Jalur

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi terhadap jalur hipotesis dinyatakan sebagai berikut: $H1 = 0,801$; $H2 = 0,238$; $H3 = 0,661$ dengan *critical ratio* atau *t-value* $> 2,0$ tepatnya 1,96. Hasil ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis dalam model dapat diterima (Tabel 3).

Tabel 3: Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Estimasi Standar (Standardized Estimate)	Rasio Kritis (Critical Rasio)	Nilai Probabilitas (P-Value)	Hasil (Result)
Inovasi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing Innovation</i>) ➔ Kelincahan/ Ketangkasan Proses Bisnis (<i>Business Process Agility</i>)	0.798	9.629	***	Dapat diterima
Inovasi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing Innovation</i>) ➔ Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	0.277	2.308	0.021	Dapat diterima
Kelincahan/ Ketangkasan Proses Bisnis (<i>Business Process Agility</i>) ➔ Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	0.772	5.591	***	Dapat diterima

Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengumpulkan data berharga untuk iklan yang ditargetkan. Dengan merangkul teknologi baru, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) yang efektif dapat menghasilkan peningkatan perolehan, retensi, dan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Javalgi et al., 2005); (Mehralian & Khazaei, 2022).

Penerapan alat pemasaran digital modern memungkinkan perusahaan untuk memastikan pembangunan berkelanjutan (peningkatan layanan pelanggan, fokus pelanggan, dll.) dan dengan demikian mencapai kinerja keuangan yang tinggi (Dumitriu et al., 2019). Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan berinvestasi dalam inovasi digital cenderung mengungguli rekan-rekan mereka dalam hal kinerja keuangan. Misalnya, sebuah studi oleh MIT Sloan Management Review menemukan bahwa perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan inovasi digital memiliki margin laba 16% lebih tinggi daripada rekan-rekan mereka (Jung & Shegai, 2023).

4.3 Diskusi

Penerapan inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) oleh perusahaan diperlukan agar bisnis yang dijalankan tetap unggul dalam persaingan dan secara efektif menjangkau audiens target mereka dalam lanskap digital yang berubah dengan cepat saat ini (Kannan, 2017). Yunis et al., (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat di dalam menerapkan dan mengimplementasikan inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) akan memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi, termasuk peningkatan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Studi ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti budaya organisasi dan dukungan manajerial berperan dalam keberhasilan implementasi inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*). Hollebeek & Macky, (2019) menyatakan bahwa inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) memiliki dampak positif pada keterlibatan pelanggan, dan dampaknya bahkan lebih kuat ketika inovasi dikombinasikan dengan personalisasi dan interaktivitas.

Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengumpulkan data berharga untuk iklan yang ditargetkan. Dengan merangkul teknologi baru, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) yang efektif dapat menghasilkan peningkatan perolehan, retensi, dan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Javalgi et al., 2005); (Mehralian & Khazaei, 2022).

Penerapan alat pemasaran digital modern memungkinkan perusahaan untuk memastikan pembangunan berkelanjutan (peningkatan layanan pelanggan, fokus pelanggan, dll.) dan dengan demikian mencapai kinerja keuangan yang tinggi (Dumitriu et al., 2019). Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan berinvestasi dalam inovasi digital cenderung mengungguli rekan-rekan mereka dalam hal kinerja keuangan. Misalnya, sebuah studi oleh MIT Sloan Management Review menemukan bahwa perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan inovasi digital memiliki margin laba 16% lebih tinggi daripada rekan-rekan mereka (Jung & Shegai, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan dimana dengan menerapkan inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) pada UKM, maka UKM akan semakin lincah dan tangkas didalam menyikapi perubahan ekosistem bisnis yang cepat berubah yang mendorong terciptanya pertumbuhan penjualan baru dan penambahan pelanggan baru yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Kondisi lainnya dengan menerapkan inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) pada UKM akan meningkatkan daya saing bagi UKM di pasar seperti UKM akan dengan mudah dan cepat merespon keinginan konsumen dan pelanggan, mengikut sertakan konsumen dan pelanggan dalam pelayanan, pemasaran dan promosi perusahaan.

Studi ini juga memberikan perspektif bagi para profesional perusahaan seperti pemilik UKM tentang bagaimana memanfaatkan inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) mereka dan memfokuskan upaya mereka pada pengembangan kapabilitas pemasaran untuk memaksimalkan peran dalam menerapkan inovasi pemasaran digital. guna meningkatkan kelincahan/ ketangkasan proses bisnis (*business process agility*) usaha mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*) usaha mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan alat dan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, menjangkau dan melibatkan pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas.

Oleh karena itu, pemilik UKM dapat mengembangkan pemasaran digital untuk menargetkan dan mengelompokkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif, menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan yang tepat. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan rasio konversi, keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, dan peningkatan ROI. Kedua, pemasaran digital menyediakan berbagai alat dan *platform* bagi bisnis untuk melibatkan pelanggan dengan cara yang baru dan inovatif, seperti media sosial, email, dan pemasaran seluler. Dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan dan loyalitas yang lebih kuat, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan. Ketiga, bahwa dampak inovasi pemasaran digital pada kinerja perusahaan melalui kemampuan pemasaran dapat sangat relevan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Dari hasil analisa di atas terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian diantaranya penelitian hanya dilakukan pada UKM di propinsi Jawa Tengah sehingga sampel maupun respondennya masih terbatas hanya dari propinsi Jawa Tengah saja. Untuk di masa yang akan datang penelitian perlu dikembangkan, ke seluruh wilayah Indonesia cakupan penelitian akan lebih luas. Dengan demikian hasil penelitian dapat digunakan untuk seluruh UKM yang ada di wilayah Indonesia. Keterbatasan lainnya adalah penelitian hanya dilakukan kepada UKM saja sehingga hasil penelitian belum dapat digunakan pada usaha atau industri lainnya. Oleh karena itu, penelitian dimasa yang akan datang perlu diperluas sehingga tidak hanya terbatas pada UKM saja, tetapi mencakup seluruh usaha di seluruh industri yang pada akhirnya hasil penelitian dapat digunakan oleh seluruh industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agyapong, A., Ayentimi, D. T., & Sandow, J. N. (2024). The impact of IT capability on the performance of SMEs in Ghana: the mediating role of business process agility. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–16.
- [2] Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2000). Marketing performance measurement: which way is up? *International Journal of Business Performance Management*, 2(1–3), 72–85.
- [3] Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase

- intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- [4] Barman, P. D., Haque, R., Ahmed, S., Rahman, A., Senathirajah, S., Khalil, I., Chowdhury, B., & Din, O. (2023). Predictors of social entrepreneurship intention amongst undergraduates. *Change Management: An International Journal*, 23(1), 30–52.
 - [5] Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 913–945.
 - [6] Beuk, F., Malter, A. J., Spanjol, J., & Cocco, J. (2014). Financial incentives and salesperson time orientation in new product launch: a longitudinal study. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 647–663.
 - [7] Camodeca, R., & Almici, A. (2021). Digital transformation and convergence toward the 2030 agenda's sustainability development goals: evidence from Italian listed firms. *Sustainability*, 13(21), 11831.
 - [8] Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: the roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 326–342.
 - [9] Chowdhury, B., Haque, R., bin S Senathirajah, A. R., Khalil, M. I., Ahmed, S., Krishnasamy, H. N., & Ramasamy, G. (2023). Mediation of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Fast-Food Restaurants Aimed at Sustainable Growth. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(3), 114–128.
 - [10] D'Attoma, I., & Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, 91, 64–81.
 - [11] Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
 - [12] Felipe, C. M., Leidner, D. E., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2020). Impact of IS capabilities on firm performance: The roles of organizational agility and industry technology intensity. *Decision Sciences*, 51(3), 575–619.
 - [13] Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40.
 - [14] Garg, V. K., Walters, B. A., & Priem, R. L. (2003). Chief executive scanning emphases, environmental dynamism, and manufacturing firm performance. *Strategic Management Journal*, 24(8), 725–744.
 - [15] Ghasemaghaei, M., Hassanein, K., & Turel, O. (2017). Increasing firm agility through the use of data analytics: The role of fit. *Decision Support Systems*, 101, 95–105.
 - [16] Goldman, S. L., & Nagel, R. N. (1993). Management, technology and agility: the emergence of a new era in manufacturing. *International Journal of Technology Management*, 8(1–2), 18–38.
 - [17] Goldman, S. L., Nagel, R. N., & Preiss, K. (1995). *Agile competitors and virtual organizations: strategies for enriching the customer* (Vol. 8). Van Nostrand Reinhold New York.
 - [18] Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Fernández, A. I. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120838.
 - [19] Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
 - [20] Gupta, A. K., Tesluk, P. E., & Taylor, M. S. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization Science*, 18(6), 885–897.
 - [21] Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
 - [22] Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
 - [23] Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 223–236.
 - [24] Javalgi, R. (Raj) G., Radulovich, L. P., Pendleton, G., & Scherer, R. F. (2005). Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global

- marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658–672.
- [25] Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- [26] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- [27] Ku, E. C. S. (2022). Developing business process agility: Evidence from inter-organizational information systems of airlines and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102247.
- [28] Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1646–1664.
- [29] Li, L., Zhu, Y., & Park, C. (2018). Leader–member exchange, sales performance, job satisfaction, and organizational commitment affect turnover intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(11), 1909–1922.
- [30] Manu, F. A., & Sriram, V. (1996). Innovation, marketing and performance strategy, environment. *Journal of Business Research*, 35, 79–91.
- [31] Manual, O. (2005). Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data.–Organisation for economic cooperation and development statistical office of the European communities.–. *Zasady Gromadzenia i Interpretacji Danych Dotyczących Innowacji* (2008), Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa.
- [32] Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1–12.
- [33] Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of MSMES during the covid-19 pandemic: The mediating role of customer relationship management. *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference* (2022).
- [34] Mejía-Trejo, J. (2019). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. *Revista de El Colegio de San Luis*, 9(20), 77–111.
- [35] Mejía Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591.
- [36] Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72.
- [37] Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102–119.
- [38] Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481.
- [39] Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
- [40] Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499–519.
- [41] Nicolescu, L., & Rîpa, A. I. (2024). Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100560.
- [42] Ohara, M. R., & Astutik, W. S. (2024). *Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion*. 13.
- [43] Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*, 251–265.
- [44] Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14.
- [45] Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793.
- [46] Quaye, D. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>

- [47] Raschke, R. L., David, J. S., David, J., & Carey, W. P. (2005). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Business Process Agility Recommended Citation Business Process Agility. *Americas Conference*.
- [48] Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42.
- [49] Salmela, H., Baiyere, A., Tapanainen, T., & Galliers, R. D. (2022). Digital agility: Conceptualizing agility for the digital era. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(5), 1080–1101.
- [50] Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 237–263.
- [51] Syam, N., Hess, J. D., & Yang, Y. (2016). Can sales uncertainty increase firm profits? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 199–206.
- [52] Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model. *MIS Quarterly*, 463–486.
- [53] Teoh, A. P., Lee, K. Y., & Muthuveloo, R. (2017). The impact of enterprise risk management, strategic agility, and quality of internal audit function on firm performance. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 222–229.
- [54] Ungerman, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685.
- [55] Van Oosterhout, M., Waarts, E., & Van Hillegersberg, J. (2006). Change factors requiring agility and implications for IT. *European Journal of Information Systems*, 15(2), 132–145.
- [56] Vickery, S. K., Droge, C., Setia, P., & Sambamurthy, V. (2010). Supply chain information technologies and organisational initiatives: complementary versus independent effects on agility and firm performance. *International Journal of Production Research*, 48(23), 7025–7042.
- [57] Walker, R. M. (2005). Innovation and Organizational Performance: A Critical Review of The Evidence and A Research Agenda. *Academy of Management Proceedings*, 2005(1), B1–B6.
- [58] Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344–356.
- [59] Zuñiga-Collazos, A., Lozada, N., & Perdomo-Charry, G. (2020). Effect of absorption capacity acquired on organisational performance. *International Journal of Innovation Management*, 24(05), 2050048.