

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN UMKM DENGAN *INTELLECTUAL CAPITAL*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DESA SAMPORA
KABUPATEN KUNINGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Oleh:

KUSNADI
NIM: 1908204107

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Kusnadi. NIM:1908204107, “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DESA SAMPORA KABUPATEN KUNINGAN”, 2023.

Era ekonomi digital telah memasuki negara-negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Saat ini ekonomi digital menjadi sangat penting bagi kelangsungan kegiatan perdagangan di dunia. Dengan semakin berkembangnya teknologi, persaingan UMKM pun menjadi semakin ketat dan kompetitif. Agar dapat bersaing secara kompetitif, maka para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang baik demi tercapainya keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun kinerja pemasaran usaha konveksi di Desa Sampora, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan bisa dikatakan masih belum optimal. Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui intellectual capital.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 100 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dan uji sobel (sobel test).

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (2) digital marketing berpengaruh signifikan terhadap intellectual capital (3) intellectual capital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (4) digital marketing tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui intellectual capital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Intellectual Capital, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Kusnadi. NIM:1908204107. *“THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs WITH INTELLECTUAL CAPITAL AS A MEDIATION VARIABLE IN SAMPORA VILLAGE KUNINGAN REGENCY”*, 2023.

The digital economic era has entered countries throughout the world, including Indonesia. Currently, the digital economy has become very important for sustainable trade activities in the world. With the development of technology, competition for MSMEs has become increasingly tight and competitive. In order to compete competitively, business actors are required to have good marketing performance in order to achieve business success and company survival. Meanwhile, the marketing performance of the convection business in Sampora Village, Cilimus District, Kuningan Regency can be said to be still not optimal. The aim of this research is to measure how much influence digital marketing has on marketing performance through intellectual capital.

The method used in this research is to use a quantitative approach. This research uses a questionnaire to collect data. The sampling technique in this research used simple random sampling which produced a sample of 100 samples. The data analysis used in this research uses the path analysis method and the Sobel test.

The results of this research show that (1) digital marketing has no effect on marketing performance (2) digital marketing has a significant effect on intellectual capital (3) intellectual capital has a significant effect on marketing performance (4) digital marketing has no indirect effect on marketing performance through capital intellectual.

Keywords: Digital Marketing, Intellectual Capital, Marketing Performance

المخلص

كوسنادي. نيم : ١٩٠٨٢٠٤١٠٧، "تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات رأس المال الفكري كمتغير للوساطة في قرية سامفورا منطقة كونينجان"، ٢٠٢٣.

لقد دخل عصر الاقتصاد الرقمي إلى بلدان في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك إندونيسيا. في الوقت الحالي، أصبح الاقتصاد الرقمي مهمًا جدًا لاستمرارية الأنشطة التجارية في العالم. مع تطور التكنولوجيا، أصبحت المنافسة على المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ضيقة وتنافسية بشكل متزايد. من أجل التنافس بشكل تنافسي، يتعين على الجهات الفاعلة في مجال الأعمال أن تتمتع بأداء تسويقي جيد من أجل تحقيق نجاح الأعمال وبقاء الشركة. يمكن القول أن الأداء التسويقي لأعمال الحمل الحراري في قرية سامفورا، منطقة سيليموس، مقاطعة كونينجان، لا يزال غير مثالي. الهدف من هذا البحث هو قياس مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي من خلال رأس المال الفكري.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي استخدام المنهج الكمي. يستخدم هذا البحث استبيان لجمع البيانات. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذا البحث العينة العشوائية البسيطة التي أنتجت عينة مكونة من ١٠٠ عينة. يستخدم تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث طريقة تحليل المسار واختبار سوبل.

أظهرت نتائج هذا البحث أن (١) التسويق الرقمي ليس له تأثير كبير على الأداء التسويقي (٢) التسويق الرقمي له تأثير كبير على رأس المال الفكري (٣) رأس المال الفكري له تأثير كبير على الأداء التسويقي (٤) التسويق الرقمي ليس له تأثير غير مباشر التأثير على الأداء التسويقي من خلال رأس المال الفكري.

الكلمات البحث : التسويق الرقمي، رأس المال الفكري، الأداء التسويقي



PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN UMKM DENGAN *INTELLECTUAL CAPITAL*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DESA SAMPORA
KABUPATEN KUNINGAN**

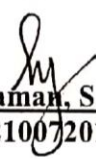
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

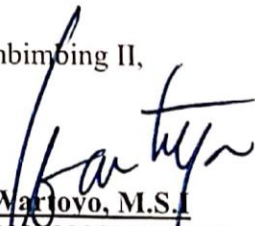
Kusnadi
NIM: 1908204107

Pembimbing:

Pembimbing I,


Dr. Layaman, S.E., M.Si
NIP. 197210072011011002

Pembimbing II,


Dr. Warlovo, M.Si
NIP. 198307022011011008

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Achmad Otong Basthomi, Lc., M.Ag
NIP. 197312232007011022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Di Cirebon


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **Kusnadi**, NIM:1908204107 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Intellectual Capital Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan”. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqsyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui:

Pembimbing I,


Dr. Lavaman, S.E., M.Si
NIP. 197210072011011002


Pembimbing II,


Dr. Wartoyo, M.S.I
NIP. 198307022011011008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Achmad Olong Yusthomi, Lc., M.Ag
NIP. 197312232007011022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Intellectual Capital Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan”, oleh Kusnadi, NIM: 1908204107 telah diajukan dalam sidang munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 30 November 2023.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah



Achmad Ofeng Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 197312232007011022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 197311252014111002

Penguji I,

Penguji II,

Ema Nurkhaeran, S.H., M.H
NIP. 320170519900716201

H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 197311252014111002

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Kusnadi

NIM : 1908204107

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 24 Mei 1998

Alamat : Desa Pabuaran Lor Kec. Pabuaran Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Intellectual Capital Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 27 November 2023

Saya menyatakan,



KUSNADI
NIM. 1908204107

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta mudah-mudahan sampai kepada kita selaku umatnya.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua yang ku kasihi dan ku sayangi, ibu dan bapak tercinta. Sebagai tanda bukti, rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga. Semoga ini menjadi awal untuk dapat membuat ibu dan bapak bahagia. Aamiin.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis ialah Kusnadi, dilahirkan di Cirebon tanggal 24 Mei 1998. Anak pertama dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Castum dan Ibu Supini. Tinggal di Desa Pabuaran Lor, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Cirebon.

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 1 Pabuaran Lor (2005-2011)
2. MTsN Ciledug (2011-2014)
3. MAN 4 Cirebon (2014-2017)
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2019-2023)

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan program studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul skripsi **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Intellectual Capital Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan”** dibawah bimbingan bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si dan Dr. Wartoyo, M.S.I.

MOTTO



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta mudah-mudahan sampai kepada kita selaku umatnya.

Alhamdulillah, penulis ucapkan rasa syukur atas hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Intellectual Capital Sebagai Variabel Mediasi Di Desa Sampora Kabupaten Kuningan”. Dengan selesainya tugas akhir ini, maka sampailah penulis pada tahap akhir meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Pada dasarnya, penelitian ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Namun di sisi lain, semoga tulisan ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk memperoleh keilmuan lain. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari telah banyak do'a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu. Dengan demikian, tanpa mengurangi rasa hormat penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, Ketua Jurusan Syariah.
4. Bapak H. Syaeful Bahri, S.E., M.Si, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.

5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si, dan Bapak Dr. Wartoyo, M.S.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan-arahan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan sumbangan pemikiran atas penyempurnaan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, dihaturkan banyak terimakasih, semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Cirebon, 27 November 2023

Penulis

Kusnadi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
A. Digital Marketing	12
B. Intellectual Capital.....	15
C. Kinerja Pemasaran	17
D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	19
E. Penelitian Terdahulu	20

F. Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.....	27
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	37
H. Instrumen Penelitian.....	38
I. Metode Analisis Data	38
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Karakteristik Responden	53
C. Deskripsi Variabel Penelitian	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	60
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Data UMKM Tahun 2018-2019	3
Tabel 2. Studi Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4. Skala Likert	38
Tabel 5. Demografi Penduduk	51
Tabel 6. UMKM Konveksi Di Desa Sampora.....	52
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 10. Jenis-jenis Platform Digital Marketing.....	55
Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing	56
Tabel 12. Taggapan Responden Mengenai Intellectual Capital	58
Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran	59
Tabel 14. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 20. Hasil Uji t (Uji Parsial) Persamaan 1	66
Tabel 21. Hasil Uji t (Uji Parsial) Persamaan 2	66
Tabel 22. Hasil Uji F (Uji Simultan) Persamaan 1.....	67
Tabel 23. Hasil Uji F (Uji Simultan) Persamaan 2.....	68
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square) Persamaan 1.....	69
Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan 2	69
Tabel 26. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan 1.....	70
Tabel 27. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan 2.....	71
Tabel 28. Perhitungan Analisis Jalur	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2. Diagram Jalur Persamaan 1	71
Gambar 3. Diagram Jalur Persamaan 2	72

