

Peran Modal Sosial Sebagai Moderator Dampak Green Marketing dan Digital Platform Capability terhadap Kinerja Pemasaran pada Womenpreneur Sektor Agri-Food

Ady Andardinata

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
adyandardinata173@gmail.com

Arman Kamal

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
armankamal87@gmail.com

Hardiyanti T

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
anti1578hy@gmail.com

Abstract

The potential of MSMEs in the agri-food sector is very high because it is an agricultural region in Indonesia. The majority of MSME workers in the agri-food sector are women. Gender marginalization often occurs where women are marginalized due to social stigma. Womenpreneurs are often looked down upon and find it difficult to compete. This study aims to test the moderating role of social capital on the influence of green marketing and digital platform capability on marketing performance in womenpreneurs in the agri-food sector in Makassar City. This study uses a quantitative approach with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. The object of the study was womenpreneurs in the agri-food sector with a total data of 210 womenpreneurs. The results showed that green marketing and digital platform capability had an effect on marketing performance. Social capital plays a role in moderating the relationship between green marketing and marketing performance, but does not moderate the relationship between digital platform capability and marketing performance.

Keywords: Social capital, green marketing, womenpreneur, agri-food

A. PENDAHULUAN

Pasca Covid-19 UMKM menjadi sektor usaha yang berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Lebih khusus, UMKM sektor agri-food merupakan UMKM yang berkontribusi besar terhadap PDB. UMKM sektor agri-food menciptakan banyak lapangan kerja sehingga berkontribusi mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Potensi UMKM sektor agri-food sangat tinggi karena wilayah pertanian Indonesia. Mayoritas pekerja UMKM sektor agri-food adalah perempuan. Marginalisasi gender sering terjadi dimana perempuan termarginalkan karena stigma sosial. Womenpreneur sering dipandang sebelah mata dan sulit bersaing. Bukan hanya itu, fakta tingginya kasus kekerasan dalam rumah tangga dan perceraian sering menyebabkan perempuan

menjadi single parent dan terancam hidup dalam kemiskinan. Perempuan sering bertahan dengan berwirausaha untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga. Tingginya potensi hasil pertanian di Indonesia dan bangkitnya womenpreneur sektor agri-food menjadi peluang ditengah pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Namun saat ini ancaman resesi global dan krisis ekonomi akibat inflasi menjadi alasan pemerintah harus memperhatikan womenpreneur dan sektor agri-food. Alasan inilah yang menyebabkan penelitian ini penting dilakukan.

Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian suatu negara menjadikan UMKM seharusnya lebih banyak mendapat perhatian pemerintah (Xuan et al., 2020). Saat ini banyak perempuan yang bekerja atau berkarir di UMKM (Barhate et al., 2021); (Zhan et al., 2024). Peran penting UMKM adalah sumber lapangan kerja (Zhan et al., 2024); (Gadzali et al., 2023). Dibalik peran penting wirausaha perempuan (*womenpreneur*), isu Kesetaraan gender (*gender equality*) menjadi penghambat. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa perempuan adalah kelompok rentan dengan berbagai permasalahan seperti kemiskinan, konflik dan kekerasan (Tupamahu & Korlefura, 2023). Olehnya itu, *gender equality* menjadi tujuan agenda pembangunan berkelanjutan (*sustainability development goals*) (Abdisa et al., 2024). Menurut (Badan Pusat Statistik, 2023) sebanyak 64,5 persen dari total semua UMKM di Indonesia dijalankan oleh *womenpreneur*. *Womenpreneur* teruji memiliki pertumbuhan tercepat (Patil & Deshpande, 2021) dan berperan mengurangi kemiskinan (Sajjad et al., 2020).

Dimasa pandemi Covid-19, UMKM sektor *agri-food* memberikan kontribusi PDB sebesar 374 miliar USD di Indonesia (Sutriyanto, 2022). Saat ini jumlah UMKM sektor *agri-food* di Sulawesi selatan sejumlah 37 persen dari total UMKM (Wardyah, 2022). Walaupun pertumbuhannya pesat sektor *agri-food* saat ini masih menghadapi tingginya kompetisi. Salah satu yang harus menjadi perhatian adalah kinerja pemasaran (*marketing performance*). Kinerja pemasaran sering kali diabaikan oleh para pelaku usaha. Masih banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya kinerja pemasaran dan belum paham memetakan pasar yang akan dibidik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis (Baharuddin et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini mencoba menguji faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Saat ini para pelaku usaha didunia setuju bahwa wirausaha perlu mengadopsi *green marketing* untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktanya, pemasaran hijau bukan lagi area *niche*, melainkan suatu keharusan yang sangat penting (Mukonza & Swarts, 2020), dan memungkinkan mencapai tujuan organisasi tanpa merusak lingkungan alam (Nguyen-Viet, 2023).

Pemanfaatan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran juga banyak diminati oleh para pelaku UMKM (Purba et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *digital platform capability* (DPC). DPC merupakan kemampuan organisasi untuk menggunakan alat dan teknologi digital canggih sebagai instrumen kompetitif (Ahmed et al., 2022).

Meskipun UMKM penting mengadopsi green marketing dan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, mereka tetap perlu dukungan modal sosial. Salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh women preneur sektor *agri-food* adalah modal sosial. Modal sosial memudahkan wirausaha untuk bertukar pikiran dan memicu ide-ide kreatif (Cluley et al., 2020); (Melović et al., 2020) yang mendukung meningkatnya kinerja bisnis (Ferro-Soto et al., 2023); (Djakasaputra et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi modal sosial pada pengaruh *green marketing* dan *digital platform capability* terhadap kinerja pemasaran pada *womenpreneur* sektor *agri-food* di Kota Makassar. Saat ini penting untuk memahami bagaimana dampak adopsi *green marketing* dan memanfaatkan DPC untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Para peneliti telah menekankan pentingnya eksplorasi lebih lanjut tentang hubungan antara DPC dan kinerja bisnis (Li et al., 2023). Namun, belum diketahui bagaimana peran moderasi modal sosial.

Green marketing dan *digital platform capability* diketahui dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Mukonza & Swarts, 2020); (Liu et al., 2023). Oleh karena itu, kami berharap modal sosial mampu memoderasi hubungan green marketing dan digital flatform capability dengan kinerja pemasaran sehingga menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menerjemahkan modal sosial mereka ke dalam kinerja pemasaran. Dibalik itu, masih terbatas literatur yang mengkolaborasikan green marketing dengan moderasi modal sosial, serta masih sedikit literatur yang menguji dampak digital flatform capability terhadap kinerja pemasaran. Penelitian mayoritas menguji dampak green marketing dan digital flatform capability terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut maka teridentifikasi kesenjangan sehingga peluang untuk memberikan wawasan atau pemahaman pada bagian ini masih terbuka. Penelitian ini menggunakan pendekatan mix-method yang lebih komprehensif dibanding metode lainnya. Sehingga peneliti dapat menguji hipotesis melalui analisis kuantitatif, dan dapat memahami lebih dalam permasalahan melalui analisis kualitatif.

B. KAJIAN TEORITIS

Green marketing

Sejak tahun 1990-an, green marketing telah diteliti diberbagai industri barang konsumsi, seperti pakaian (Fuentes, 2015), elektronik (Gershoff & Frels, 2015), bahkan jasa pariwisata (Wells, Manika, Gregory-Smith, Taheri & McCowlen 2015). green marketing menarik perhatian peneliti dan pelaku bisnis dalam bidang manajemen pemasaran karena tujuan uniknya dalam mendorong profitabilitas melalui kolaborasi sektor komersial dan lingkungan (Grant, 2010). Penelitian green marketing sebelumnya (misalnya Leonidou & Leonidou, 2011; Chamorro et al., 2009) mengidentifikasi tiga konstruk yang merupakan prinsip utama, yaitu green marketing strategic, tactical green marketing, dan internal green marketing. Orientasi green marketing strategic (SGMO) mengacu pada tindakan dan kebijakan manajemen puncak jangka panjang yang secara khusus berfokus pada strategi lingkungan perusahaan (Banerjee, 2002); Misalnya, kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi yang menerapkan kebijakan lingkungan yang relevan akan membentuk tindakan pemasaran ramah lingkungan yang strategis.

Orientasi tactical green marketing (TGMO) meliputi tindakan jangka pendek yang mengubah bauran pemasaran tradisional menjadi lebih ramah lingkungan. Dimensi ini mencakup keputusan terkait produk untuk mengurangi dampak lingkungan (Pujari, Wright & Peattie, 2003). Alat promosi yang mengurangi dampak lingkungan negatif terhadap lingkungan melalui komunikasi pemasaran perusahaan dan manfaat produk terhadap lingkungan (Kilbourne et al., 2002); Zhu & Sarkis, 2004) dan kebijakan penetapan harga yang disesuaikan untuk produk ramah lingkungan (Chen, 2001). Taktik tersebut menawarkan fleksibilitas bagi perusahaan yang ingin melindungi atau memberi manfaat bagi lingkungan alam dengan menghemat energi dan mengurangi polusi (Ottman, 1993).

Orientasi internal green marketing (IGMO) dengan cara mempromosikan nilai-nilai lingkungan di seluruh organisasi untuk menanamkan budaya hijau perusahaan secara luas (Papadas & Avlonitis, 2014). Polonsky, 1999; McDaniel & Rylander, 1993; Wells dkk., 2015). Kartajaya, & Setiawan (2010) menegaskan perlunya pemasaran yang lebih ramah lingkungan dan lebih bertanggung jawab dalam menyeimbangkan tujuan pertumbuhan dengan keberlanjutan, dan menyelaraskan perilaku dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan yang tertanam dalam integritas karyawannya. Hal tersebut sama pentingnya dengan memasarkan misinya kepada konsumen (Wells et al., 2015), sehingga nilai-nilai lingkungan perlu dibagikan dan dikomunikasikan ke seluruh divisi perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Setiap pemimpin perusahaan wajib mengetahui tentang kinerja pemasaran agar dapat

menentukan kontribusi mereka terhadap kinerja perusahaan. Para pemimpin UMKM perlu melihat konsep pemasaran dari perspektif tertentu (Katona, 2014). Kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga konstruk yaitu profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan penjualan (Affriye). Peningkatan aktivitas inovasi (produk, proses, pemasaran, dan organisasi) dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Digital platform capability

Ukuran digital platform capability didasarkan pada skala yang disempurnakan untuk mengukur kapabilitas teknologi informasi (Rai & Tang, 2010). Digital platform capability memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya eksternal untuk meraih keuntungan kompetitif. Pada penelitian ini, platform digital merujuk pada teknologi informasi digital yang mendukung aktivitas pertukaran informasi dengan pelanggan. Studi ini meneliti kemampuan UKM untuk mencapai integrasi platform dengan cara pertukaran informasi yang tepat waktu dengan pelanggan. Kemampuan UKM untuk mengkonfigurasi ulang platform digital dalam aplikasi dan proses juga penting (Rai & Tang, 2010).

Penelitian telah menguji bagaimana TIK dan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja melalui peningkatan efisiensi operasional seperti manajemen inventaris dan peningkatan orientasi pelanggan melalui pencocokan kebutuhan pasar yang lebih akurat (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Melville et al., 2004). Dalam konteks ini, perkembangan teknis telah menyebabkan munculnya dan penyebaran cepat teknologi yang lebih kompleks, yang dikenal sebagai platform digital (Parker et al., 2016).

Platform digital menantang pebisnis tradisional dengan menawarkan elemen teknis seperti perangkat keras atau perangkat lunak untuk mengoordinasikan perusahaan dan pelanggan (de Reuver, Sørensen, & Basole, 2018; McIntyre & Srinivasan, 2017). Dengan demikian, platform digital adalah arsitektur modular dan tata kelola yang dapat disesuaikan (Tiwana, 2014). Arsitektur platform memungkinkan perusahaan untuk mengejar skalabilitas dengan memusatkan dan mengintegrasikan fitur-fitur umum dengan mengonfigurasi ulang modul-modul yang dapat diganti (Wareham, Fox, & Cano Giner, 2014). Kemajuan dalam pengumpulan, analisis, dan penafsiran informasi telah mendorong adopsi platform digital sebagai fasilitator interaksi dan telah menempatkan manajemen informasi dan jaringan oleh banyak perusahaan (McAfee & Brynjolfsson, 2012; Van Alstyne, Parker, & Choudary, 2016).

Modal sosial

Studi tentang faktor modal sosial dan manusia (misalnya jaringan hubungan sosial dan identitas sosial) sangat penting bagi bidang pemasaran. Meskipun demikian, kalangan akademis masih memiliki perselisihan tentang pengukuran modal sosial. Dalam bidang ekonomi, literatur yang ada umumnya membagi modal sosial menjadi dua kategori utama, yaitu struktur dan kognisi. Memanfaatkan hubungan keluarga, pemberian hadiah, melakukan kunjungan dapat menjadi ukuran modal sosial struktural dan kognitif (Dingde et al. 2019a). Modal sosial dan manusia tidak hanya memberikan peluang bagi pelaku UMKM, tetapi juga dapat memengaruhi stabilitas kerja dan profitabilitas.

Menurut Berry dan Welsh (Helen Louise dan Welsh 2010), modal sosial dapat dibagi menjadi modal sosial struktural dan modal sosial kognitif. Variabel modal sosial kognitif meliputi jumlah anggota keluarga dan hubungan interpersonal (Delattre dan Sabatier 2010; Yip et al. 2007; Zhang dan Li 2003). Variabel modal sosial struktural meliputi apakah seorang individu memiliki saudara atau teman yang bekerja di pemerintahan, sekolah, atau rumah sakit dan apakah seorang individu memiliki saudara atau teman yang merupakan pejabat, supervisor, manajer, atau eksekutif lainnya (Ma dan Wang 2008; Yang dan Jin 2015; Wang et al. 2009).

Green marketing dan Kinerja Pemasaran

Kesadaran akan produk ramah lingkungan telah meningkat pesat beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin fokus pada apakah perusahaan menerapkan kampanye green marketing (Chen & Yang, 2019). Definisi *green marketing* dipopulerkan oleh Charter tahun 1992 yang berorientasi meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis selama proses bisnis. Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran seperti (Mukonza & Swarts, 2020); (Agyabeng-Mensah et al., 2020); (Habib et al., 2020). Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis berikut:

H1. Green marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Digital platform capability dan Kinerja Pemasaran

Setiap organisasi telah menggunakan fleksibilitas dan efisiensi yang disediakan oleh teknologi untuk menyesuaikan diri dengan dunia yang terus berkembang (Ahmed et al., 2022). Penelitian terbaru telah menetapkan bahwa organisasi dapat meningkatkan kinerja melalui kelincahan yang didorong oleh kemampuan digital (Habib et al., 2020). Teknologi digital telah membawa perubahan pada individu dan organisasi (Ahmed et al., 2022). *Resource orchestration theory* mendukung

penjelasan hubungan ini. Beberapa penelitian menemukan digital platform capability mempunyai dampak positif terhadap kinerja perusahaan (Liu et al., 2023); (Jiang et al., 2023); (Edeh, 2022). Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis berikut:

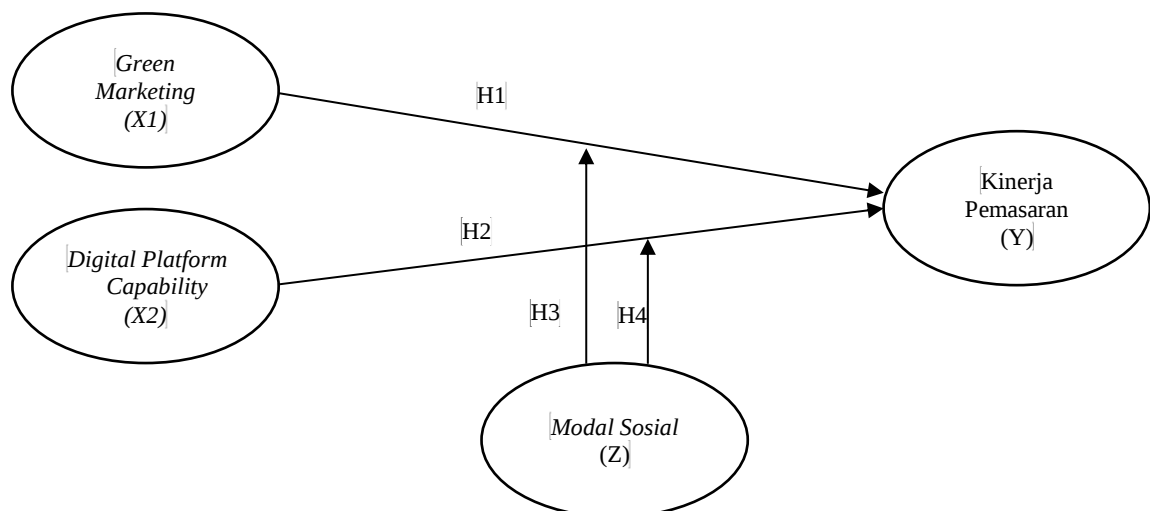
H2. *Digital platform capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Peran Moderasi Modal sosial

Penelitian sebelumnya telah mengusulkan pentingnya modal sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Arifin et al., 2023); (Ferine et al., 2023); (Ferine et al., 2023) dengan alasan bahwa modal sosial dalam bentuk hubungan atau jaringan yang membentuk kepercayaan dan norma-norma, menciptakan nilai bersama antara produsen dan konsumen (Andardinata & Iskandar, 2024). *Digital platform capability* berdampak tidak langsung terhadap kinerja kewirausahaan. Berdasarkan *Resource orchestration theory*, *green marketing* dan *digital platform capability* saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perlu konstruk lain untuk memfasilitasi peningkatan kinerja pemasaran secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan modal sosial sebagai moderator untuk memaksimalkan pengaruh *green marketing* dan *digital platform capability* terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Modal sosial memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran.

H4: Modal sosial memoderasi pengaruh *digital platform capability* terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pemodelan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) yang telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen. Analisis data statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS dan teknik *bootstrap* digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk.

Pengembangan Kuisisioner dan Pengukuran Variabel

Sebelumnya telah dilakukan studi pendahuluan mengenai objek penelitian. Kemudian model dikembangkan dalam kerangka teori dan penjelasan tinjauan literatur. Selanjutnya variabel dan indikatornya diidentifikasi untuk menyusun kuisisioner. Kuesioner diperiksa oleh dua ahli bidang manajemen pemasaran agar memenuhi *face validity*. Berdasarkan komentar dan saran kuesioner diperbaiki. Sebelum pengumpulan data, dilakukan pilot test pada 50 *womenpreneur* sektor *Agri-food* untuk memeriksa validitas kuesioner. Hasilnya lalu direvisi untuk menghilangkan ambiguitas dan pernyataan yang tidak cocok atau bias.

Keseluruhan pertanyaan penelitian dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin. Poin 5 untuk pilihan “sangat setuju” dan poin 1 untuk pilihan “sangat tidak setuju”. Kuisisioner menggunakan kombinasi pertanyaan positif dan negatif dan dilengkapi dengan item karakteristik responden seperti umur, pendidikan dan lama usaha. Definisi operasional variabel dan indikator disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

No	Definisi operasional variabel	Dimensi	Sumber
1.	Kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada, termasuk peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.	1. <i>Profitability</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Sales Performance</i>	(Afriyie et al., 2019)

2.	Green marketing adalah sejauh mana suatu organisasi terlibat dalam proses dan aktivitas strategis, taktis, dan internal yang secara holistik bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan produk dan/atau layanan. dengan dampak lingkungan minimal.	1. <i>Strategic green marketing</i> 2. <i>Tactical green marketing</i> 3. <i>Internal green marketing</i>	(Papadas et al., 2017)
3.	Digital Flatform Capability adalah kemampuan memanfaatkan sumber daya eksternal (teknologi informasi digital) yang mendukung aktivitas pertukaran informasi dengan mitra untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.	1. <i>Platform integration</i> 2. <i>Platform reconfiguration</i>	(Cenamora et al., 2019)
4.	Modal sosial adalah nilai gabungan dari hubungan bisnis yang tertanam dalam jaringan sosial yang menghubungkan mitra bisnis dan masyarakat.	1. <i>Participation in a network</i> 2. <i>Reciprocity</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Social norms</i> 5. <i>Shared Values</i> 6. <i>Proactive action</i>	(Shui et al., 2021)

Sampel dan teknik pengambilan data

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan didistribusikan langsung kepada womenpreneur sektor *agri-food* di Kota Makassar. Sebanyak 210 responden dipilih secara acak (*simple random sampling*). Jumlah sampel ini telah memenuhi kebutuhan analisis data dengan metode *maximum likelihood estimation* dengan jumlah sampel 100 hingga 200 sesuai rekomendasi (Hair et al., 2019).

Analisis data

Alat Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial digunakan menguji model persamaan struktural menggunakan PLS-SEM. Analisis statistik inferensial dilakukan dalam dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *loading factor* (LF), *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan dan *cross loading*. Untuk evaluasi model struktural dilakukan pemeriksaan terhadap R² dan Estimasi koefisien jalur (T-value).

Validitas konvergen melalui nilai *loading factor* tiap item harus melebihi 0,7. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 dan nilai CR harus melebihi nilai 0,7 (44). Nilai akar kuadrat dari AVE harus >

nilai korelasi antar variable laten. Selanjutnya dievaluasi model struktural, nilai R² untuk variabel laten endogen dalam model struktural untuk memeriksa bahwa model baik, moderat atau lemah. Estimasi koefisien jalur akan diperiksa dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai (T-value). Nilai f² juga diperiksa apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Demografi responden digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis usaha dan tingkat pendidikan. Demografi responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

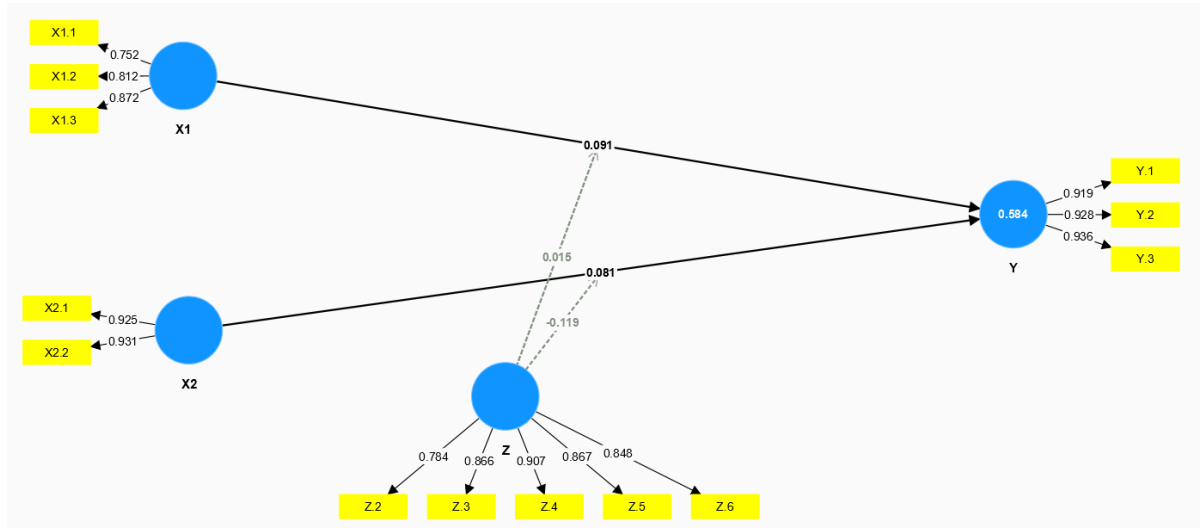
Karakteristik Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Umur		
17-25 Tahun	65	30,95%
26-30 Tahun	47	22,38%
31-35 Tahun	44	20,95%
36-40 Tahun	32	15,23%
>40 Tahun	22	10,47%
Pendidikan Terakhir		
SMP	17	8,09%
SMA	93	44,28%
S1	92	43,80%
S2	8	3,80%

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji model pengukuran. Uji validitas diperiksa menggunakan validitas konvergen. Ukuran validitas konvergen menggunakan pemeriksaan individual item (*loading factor*), reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *cut-off loading factor* yang digunakan adalah 0,5 (Hair et al., 2014). *Cut-off composite reliability* (CR) 0,7 berdasarkan saran dari Fornell & Larcker, (1981) dalam (Haryanto, 2017). Sementara itu, *cut-off AVE* sebesar 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen

yang baik menurut Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Nilai *loading factor* ditunjukkan pada Gambar 1. Semua indikator yang berada di luar batas telah dibuang. Uji validitas konvergen pada tabel 3 menunjukkan faktor pemuatan setiap indikator konstruk berada di atas batas 0,6.



Gambar 2. Uji Validitas Konstruk

Nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan sebesar 0,7. Nilai ini membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari batas 0,5. Hasil ini menunjukkan nilai AVE sangat baik, sehingga variabel laten dapat menjelaskan varians semua indikator. Nilai validitas konvergen dan realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading	Composite Reliability	AVE
Green marketing (X1)	<i>Strategic green marketing</i>	0.752	0.853	0.559
	<i>Tactical green marketing</i>	0.812		
	<i>Internal green marketing</i>	0.872		
Digital Flatform Capability (X2)	<i>Platform integration</i>	0.925	0.907	0.662
	<i>Platformreconfiguration</i>	0.931		
Modal sosial (Z)	<i>Reciprocity</i>	0.784	0.921	0.627
	<i>Trust</i>	0.866		
	<i>Social norms</i>	0.907		
	<i>Shared Values</i>	0.867		

	Proactive action	0.848		
Kinerja pemasaran (Y)	Profitability	0.919	0.947	0.818
	Customer satisfaction	0.928		
	Sales Performance	0.936		

Sumber: Data diolah (2024)

Ukuran validitas diskriminan diperiksa dengan memastikan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan konstruk dievaluasi melalui kriteria Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk lebih rendah daripada akar kuadrat AVE. Hasil ini mencerminkan variabel dalam model penelitian bersifat unik.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Criterion)

	X1	X2	Y	Z
X1	0.791			
X2	0.629	0.814		
Y	0.522	0.619	0.904	
Z	0.650	0.676	0.730	0.792

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Analisis *bootstrap* digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Nilai *t* dibandingkan untuk menentukan apakah efek yang diasumsikan signifikan atau tidak. Nilai kritis yang umum digunakan adalah 1,96 (signifikansi 5%). Hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrap* ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hypotheses	Effects	T-Statistics	Standard error	P-Value	Keterangan
------------	---------	--------------	----------------	---------	------------

H1	X1→Y	3.307	0.096	0.001	Diterima
H2	X2→Y	2.699	0.097	0.007	Diterima
H3	Z*X1→Y	2.463	0.084	0.023	Diterima
H4	Z*X2→Z	1.187	0.074	0.288	Ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan

Green marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H1 memiliki dukungan yang kuat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai t-statistik $3.307 > 1.96$ atau P-Value $0,001 < 0,05$. Pada pengujian H2, diperoleh nilai t-statistik 2.699 dengan P-value sebesar 0.007 yang menunjukkan bahwa *digital flatfom capability* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, H3 dan H4 adalah uji moderasi untuk menilai peran moderasi modal sosial pada pengaruh *green marketing* dan *digital flatfom capability* terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji moderasi menunjukkan modal sosial mampu memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran. Peran moderasi ini di tunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 2,463 dan p-value 0,023. Akan tetapi modal sosial tidak mampu memoderasi pengaruh *digital flatfom capability* terhadap kinerja pemasaran.

Strategi *green marketing* telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Green marketing* dianggap sebagai komitmen bisnis atau organisasi terhadap pengembangan barang dan jasa yang aman, ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai atau pencegahan terhadap polusi. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada *womenpreneur* sektor *agri-food*. Berbagai bentuk tindakan *green marketing* seperti pemilihan kemasan karton dibanding plastik, pembuangan limbah secara tepat, penggunaan lampu LED, penggunaan media sosial, dan peningkatan peran perempuan dalam bisnis adalah bentuk *strategic green marketing*, *strategic green marketing* dan *internal green marketing*. Item tersebut diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan item seperti profitabilitas, kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Mukonza & Swarts, 2020); (Agyabeng-Mensah et al., 2020); (Habib et al., 2020).

Digital platform capability memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran *womenpreneur* sektor *agri-food*. Hasilnya konsisten dengan *Resource orchestration*

theory, yang mengusulkan bahwa orkestrasi, kombinasi alokasi, dan fleksibilitas sumber daya dapat membantu *womenpreneur* sektor *agri-food* meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan UMKM dalam integrasi platform digital secara efektif dengan memantau dan mengevaluasi elemen data dan memperkuat kualitas rencana yang dikembangkan bersama antar pelanggan (Attour, A & Peruta, 2016).

Menurut (Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, 2016) *digital platform capability* secara efektif dan mendorong kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam pemecahan masalah bersama, hal ini dapat memberikan informasi yang lebih penting dan mendorong fleksibilitas UKM untuk menyesuaikan hubungan mereka dengan pelanggan (Mikalef, P., & Pateli, 2017). Kemampuan konfigurasi platform digital dapat mengurangi biaya kerja sama (Kima, K., & Chhajed, 2021) dan meningkatkan kemauan untuk terlibat dalam perencanaan bersama antar pengguna platform, hal ini dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya *platform* (Teece, 2018) dan meningkatkan efisiensi pelanggan serta meningkatkan fleksibilitas dan mobilitas UMKM untuk menyesuaikan hubungan kerja sama yang ada (Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, 2020).

Modal sosial mampu memoderasi pengaruh antara green marketing terhadap kinerja pemasaran *womenpreneur* sektor *agri-food*. Menggunakan modal sosial dengan strategi *green marketing* dapat secara efektif meningkatkan kinerja pemasaran. Namun modal sosial tidak mampu memoderasi *digital platform capability* terhadap kinerja pemasaran. Womenpreneur dengan kemampuan platform digital yang kuat dapat secara efektif menggunakan sejumlah besar sumber daya yang dikumpulkan oleh platform untuk mengatasi dampak negatif dari kurangnya modal sosial. Kami menemukan modal sosial tidak berpengaruh dalam hubungan ini.

E. SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha *womenpreneur* sektor *agri-food*. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh *womenpreneur* melalui komitmen terhadap karakteristik penerapan konsep ramah lingkungan terbukti bermanfaat bagi peningkatan kinerja pemasaran. Kemampuan penggunaan media sosial dalam hal ini *digital platform capability* oleh *womenpreneur* sektor *agri-food* di Kota Makassar terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Saat ini para pelaku bisnis wajib menggunakan platform berbasis digital untuk dapat bersaing. Tingginya penggunaan media sosial oleh pelanggan harus diimbangi oleh para pelaku usaha. Peranan modal sosial dalam hubungan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran terbukti cukup penting. Konsep *green marketing* khususnya bagi

womenpreneur berperan dalam menunjang pemasaran. Namun modal sosial belum cukup berperan dalam hubungan *digital platform capability*. Rendahnya peran modal sosial diprediksi karena kontribusi kuat *digital platform capability* dalam meningkatkan kinerja marketing. Sehingga tanpa adanya modal sosial peran kemampuan *womenpreneur* menggunakan platform digital dengan sendirinya mampu mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memperluas konsep ini dengan menguji berbagai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kami ucapkan kepada Kemendikbud, DRPM, LL-Dikti Wilayah 9 dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara atas pendanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdisa, T., Mehare, A., & Wakeyo, M. B. (2024). Analyzing gender gap in agricultural productivity: Evidence from Ethiopia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 15, 100960.
- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1–25.
- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and green logistics management practices: examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120613.
- Ahmed, A., Bhatti, S. H., Gölgeci, I., & Arslan, A. (2022). Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121513.
- Andardinata, A., & Iskandar, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Innovation Capabilities Melalui Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Wirausaha Perempuan Berbasis UMKM Sektor Agri-Food Di Kota Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1212–1226.
- Arifin, F., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2023). Dampak Modal Sosial, Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kabupaten Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Attour, A & Peruta, M. D. (2016). Architectural knowledge: key flows and processes in designing an inter-organisational technological platform. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(1), 27–34.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023 Statistical Yearbook of Indonesia 2023* (Direktorat Diseminasi Statistik (ed.); 1101001st ed.). Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.

- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving marketing performance through digital marketing for micro business actors in the trade sector registered at the cooperatives and SMEs service office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411–416.
- Barhate, B., Hirudayaraj, M., Dirani, K., Barhate, R., & Abadi, M. (2021). Career disruptions of married women in India: an exploratory investigation. *Human Resource Development International*, 24(4), 401–424.
- Cenamora, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
- Chen, H.-C., & Yang, C.-H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256–265.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Edeh, J. N. (2022). Customer Relationship Management and Business Performance: Do Digital Platform Capabilities Matter? In *Digital service delivery in Africa: Platforms and practices* (pp. 81–105). Springer.
- Ferine, K. F., Zaki, A., Cahyaningrum, A. O., Papilaya, F., & Fkum, E. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 135–149.
- Ferro-Soto, C., Padin, C., Svensson, G., & Høgevold, N. (2023). The role of trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in sales manager B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 235–251.
- Gadzali, S. S., Harahap, M. A. K., Tarigan, I. M., Nasution, A. A., & Ausat, A. M. A. (2023). Women's Entrepreneurship: An Examination of Government Support and the Role of Knowledge Skills. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 713–717.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haryanto, S. (2017). *Metode SEM, AMOS, LISREL, PLS Untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta:

PT. Luximan Metro Media.

- Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. (2023). How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs—Evidence from China. *Technology in Society*, 72, 102187.
- Kima, K., & Chhajer, D. (2021). An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(4), 219–230.
- Li, S., Gao, L., Han, C., Gupta, B., Alhalabi, W., & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100317.
- Liu, L., Long, J., Fan, Q., Wan, W., & Liu, R. (2023). Examining the functionality of digital platform capability in driving B2B firm performance: evidence from emerging market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1941–1957.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70(1), 1–16.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Patil, P. A., & Deshpande, Y. M. (2021). Women entrepreneurship: a journey begins. In *Research Anthology on Challenges for Women in Leadership Roles* (pp. 36–56). IGI Global.
- Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033–4041.
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282.
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2),

151–160.

- Shui, Y., Xu, D., Liu, Y., & Liu, S. (2021). The influence of human capital and social capital on the gendered division of labor in peasant family in Sichuan, China. *Social Indicators Research*, 155, 505–522.
- Sutriyanto, E. (2022). *Industri Berbasis Pertanian Berperan Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Industri Berbasis Pertanian Berperan Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia*, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/08/29/ind>. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/08/29/industri-berbasis-pertanian-berperan-mendorong-pemulihan-ekonomi-indonesia>.
- Teece, D. J. (2018).). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. *Research Policy*, 47(8), 1367–1387.
- Tupamahu, M. K., & Korlefura, C. (2023). Role of women in development on gender perspective in Indonesia. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 11(2), 367–372.
- Wardyah, N. S. (2022). *Pelaku UMKM Sulsel terus bertambah sejak pandemi Covid-19*. Makassar.Antaraneews.Com. <https://makassar.antaraneews.com/berita/378309/pelaku-umkm-sulsel-terus-bertambah-sejak-pandemi-c0vid-19>.
- Xuan, V., Thu, N., & Anh, N. (2020). Factors affecting support services in small and medium enterprises: Evidence from Vietnam small and medium information technology enterprises. *Management Science Letters*, 10(2), 303–312.
- Zhan, S., Zhang, L., Li, X., & Wu, Y. (2024). There's no going back? The influence of prior entrepreneurial experience timing on voluntary turnover in post-entrepreneurship wage employment. *Personnel Psychology*, 77(1), 131–164.
- Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50(1), 273–285.