PENGARUH INOVSI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMK MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi: Kasus UMK Kuliner Kab. Agam)

THESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna melanjutkan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis
Program Studi Magister Ekonomi Syariah

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

Oleh

Masyitah Rahma
NIM: 30121027

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SMDD
BUKITTINGGI
2023

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Tujuan Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK serta menguji efect moderasi Digital Marketing antara Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan dengan pendekatan (correlation research) untuk mengetahui hubungan antar variabel konstruk antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya agar dapat memprediksi variabel endogen (Y) Daya Saing. Variabel eksogen (X) Inovasi Produk. Variabel moderating effect (Z) Digital Marketing. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang kuliner di Kabupaten Agam. Dilaksanakan pada tanggal 3 Febuari s/d 3 Juni 2023.Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Populasi sebanyak 158. Sampel berdasarkan Arikunto sebesar 25% Dari keseluruhan populasi maka sampel sehesar 40 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan sampling accidental. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Warp *Partial Least Square*.

Hasil penelitian Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai sebesar 0.63 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.39 yang artinya kontribusi pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing sehesar 39%. Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan Koefisien moderation effect sebesar 0.32 an P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan nilai R^2sebesar 0.08 maka kontribusi moderation effect sebesar (8%).

Kata Kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Daya Saing DAFTAR ISI

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

Abstrak i
Daftar Isi ii
Daftar Tabel v
Daftar Gambar vi
BAB I PENDAHULUAN
1.1.Latar Belakang 1
1.2.Rumusan Masalah 8
1.3.Tujuan Penelitian 8
1.4.Manfaat Penelitian 8
1.5.Kontribusi Penelitian 9
1.6.Ruang Lingkup Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1.Daya Saing 11
2.1.1. Pengertian Daya Saing 11
2.1.2. Indikator Daya Saing 14
2.1.3. Keunggulan Bersaing 15
2.1.4. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar 16
2.1.5. Daya Saing Dalam Perspectif Ekonomi Islam 17
2.2.Digital Marketing 17
2.2.1. Pengertian Digital Marketing 17
2.2.2. Indikator Digital Marketing 19
2.2.3. Dimensi Digital Marketing 20
2.2.4. Tujuan Digital Marketing 21
2.2.5. Jenis-Jenis Digital Marketing 22
2.2.6. Strategi Digital Marketing dan Marketing 23
2.2.7. Hubungan Digital Marketing Terhadap Daya Saing 26
2.3.Inovasi Produk 27
2.3.1. Pengertian Inovasi Produk 27
2.3.2. Tujuan Inovasi Produk 29
2.3.3. Indikator Inovasi Produk 30
2.3.4. Tipe Inovasi Produk 31
2.3.5. Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam 32
2.3.6. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing 34
2.4.Kajian Terdahulu 34
2.5.Kerangka Pemikiran 39
2.6.Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN
3.1.Jenis Penelitian 41
3.2.Lokasi Dan Waktu Penelitian 41
3.3.Jenis Dan Sumber Data 41
3.4.Populasi Dan Sampel Penelitian 41
3.5.Definsi Operasinal Variabe 142
3.6.Instrumen Penelitian 43
3.7.Teknik Analisis Data 43
BAB IV HSIL DAN PEMBAHASAN

Dipindai dengan CamScanner

4.1.Deskripsi Objek Penelitian 50
4.1.1. Sejarah Singkat Kabupaten Agam 51
4.1.2. Geografis Kabupaten Agam 51
4.1.3. Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan 53
4.2.Analisis Deskriptif 53
4.2.1. Deskrifsi Responden 54
4.2.2. Frekuensi Responden 55
4.2.3. Analisis Model Pengukuran 58
4.2.4. Analisis Model Struktural 61
4.2.5. Hipotesis 63
4.3.Hasil Temuan 64
4.3.1. Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam 64
4.3.2. Digital Marketing Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam 65
4.3.3. Daya Saing Dalam Perspekti Ekonomi Islam 68
BAB V PENUTUP
5.1.Kesimpulan 70
5.2.Implikasi Keilmuan 70
5.3.Saran 71

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Usaha Mikro Kecil (UMK) Kabupaten Agam Tahun 2018-2022.....3
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Definsi Operasinal Variabel.....42
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen 44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 55
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Variabel Inovasi Produk.....55
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Variabel Inovasi Produk.....56
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Variabel *Digital Marketing*.....57
Table 4.7 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif.....58
Tabel 4.8 Evaluasi Model Pengukuran 58
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Untuk Inovasi Produk,
Daya Saing Dan Digital Marketing sebelum Dire Spesifikasi.....59
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Untuk Inovasi Produk,
Daya Saing Dan Digital Marketing Sesudah Dire Spesifikasi.....60
Tabel 4.11 *Discriminant Validity* 60
Tabel 4.12 Output PLS Pengaruh Langsung Pengaruh Inovasi Produk
Terhadap Daya Saing 62
Tabel 4.13 Output PLS Untuk Model Moderasi:
Digital Marketing Memoderasi Hubungan
Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Daya Saing 62

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 39
Gambar 4.1 *Direct Effect* Inovasi Produk terhadap Daya Saing 61
Gambar 4.2 Digital Marketing Memoderasi Pengaruh
Antara Inovasi Produk Terhadap Daya Saing 62

Dipindai dengan CamScanner

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Lata Belakang

Usaha Mikro Kecil (UMK) adalah bagian penting dari perekonomian suatu negara dan wilayah termasuk di Indonesia[1] UMKM bagian penggerak perekonomian di Indonesia. Pada krisis mata uang 1997-1998, mendekati 80% perusahaan yang tergolong besar bangkrut dan bahkan UMK mampu bertahan dari krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dialami bank. Untuk pelaksanaan pengembangkan UMKM di Indonesia, beraneka ragam kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dalam hukum undang-undang no. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa pada pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memperkuat dan mengembangkan UMK yang telah ada untuk menghasilakan sumber daya[2]. Tujuannya untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatannya serta menciptakan membangun perekonomian nasional.

Berdasarkan data pada tahun 2019, Peredaran Domestik Bruto (PDB) Usaha Mikro Kecil (UMK) tumbuh sebesar Rp2.121,3 triliun dari basis Rp335,1 triliun dari tahun sebelumnya. Dari jumlah keseluruhan, UMK menyumbang 53,6 persen. Berdasarkan kondisi tersebut, peran pemberdayaan UMK secara langsung akan meningkatkan produktivitas, peningkatan pendapatan per kapita masyarakat, dan penyediaan lapangan pekerjaan secara lebih merata. Berdasarkan kategori skala usahanya, pertumbuhan Peredaran Domestik Bruto UMK mencapai 4.864.568,1

[1] Mayang Hesti Putri and Marwan, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMK', *Jurnal Salingka Nagari*, 2.1 (2023), 1–11.

[2] Porter Diamond and Model Machael, 'Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model', *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.2 (2020), 148.

Dipindai dengan CamScanner

atau sekitar 59,08 persen dan Usaha Besar (UB) tumbuh sebesar 4,2 persen dengan pertumbuhan tenaga kerja sebesar 107.657,509 atau setara dengan 97,16%3. Mengaca pada kondisi tersebut, maka jelas bahwa perekonomian Indonesia ditopang oleh sektor Usaha Mikro Kecil (UMK). Pada era globalisasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pengusaha Indonesia termasuk usaha kecil, karena pada era ini daya saing produk sangat tinggi, life cycle product relatif pendek mengikut trend pasar, dan kemampuan inovasi produk relatif cepat. Minimnya sumber permodalan merupakan masalah utama yang dihadapi UMK di Indonesia saat ini.

Pendapatan suatu daerah dapat meningkat jika dilakukan pengembangan potensi masyarakatnya. Sumber daya manusia yang terampil dan produktif merupakan motor penggerak perekonomian daerah karena masyarakat merupakan pelaksana dan pengelola usaha ekonomi masyarakat. Keterampilan masyarakat dalam mengolah usaha, mengembangkan kreativitas dan inovasi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah[3]. Meningkatnya potensi masyarakat akan menciptakan taraf hidup suatu daerah meningkat, sehingga berguna untuk melaksanakan tujuan pembangunan.

Industri merupakan salah satu bagian dari UMK. Dimana industri yang terdapat di Kabupaten Agam dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu industri pangan, sandang, kimia dan bahan bangunan, logam dan 3 elektronika, serta kerajinan. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran, dapat dilihat dari hasil penjualan produk pada tabel beberapa industri yang terdapat di Kabupaten Agam sebagai berikut:

[3] Birra Lailatul Nafiisa, Yayang Novealita Wahono Putri, and Qurratu Ayunin, 'Dashboard Visualisasi Data UMK Sebagai Alat Pengambilan Keputusan Menggunakan Microsoft Power BI', *Akuntansi Dan Manajemen*, 17.2 (2022), 86–105.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 1.1
Usaha Mikro Kecil (UMK) Kabupaten Agam Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Unit (UMK)	Kenaikan/Penurunan(%)
2018	128	0
2019	147	15%
2020	126	14%
2021	133	6%
2022	158	19%
Rata-rata	**138**	**11%**

Sumber: Diskoparindag Kabupaten Agam 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa Usaha Mikro Kecil (UMK) Kabupaten Agam terhitung dari periode tahun 2018-2022 mengalami fluaktuatif dengan rata-rata sebesar 138 atau setara 11% dari keseluruhan jumlah UMK hal ini dikarenakan tingkat persaingan semakin ketat pada Usaha Mikro Kecil (UMK) yang mana era saat ini menuntut para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) untuk melakukan berbagaimacam cara agar bisa meningkatkan kereatifitasan dalam meningkat daya saing Usaha Mikro Kecil (UMK). Sebagaimana menurut Khouroh dkk[4] dan Maylista[5] menyatakan bahawa inovasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap daya saing UMK hal ini disinyalir Inovasi mampu menjembatani hubungan antara akademisi-pemerintah dengan daya saing UMK dalam menciptakan inovasi produk yang akan dipasrkan oleh UMK. Sejalan dengan ungkapan Rahayu dkk[6] dan Hidayanti, dkk[7] menunjukkan bahwa inovasi produk

[4] Umu Khouroh, Christina Sri Ratnaningsih, and Bayu Rahayudi, 'Inovasi Dan Daya Saing UMKM Di Era New Normal : Dari Triple Helix Model Ke Quadruple Helix Model', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9.2 (2020), 152–62.

[5] Sylvia Maylista, Gatot Wijayanto, and Henni Noviasari, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1.2 (2022), 167–78.

[6] Pinta Rohmada Rahayu and Nur Hidayah, 'Latar Belakang Sektor Pertanian Di Indonesia Terus Memberikan Dampak Positif Bagi Perekonomian Indonesia Badan Pusat Statistik (2017). Perubahan Yang Semakin Maju Dalam Kehidupan Masyarakat Terjadi Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Untuk Pen', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.2 (2023), 448–56.

[7] E. Ida Hidayanti, Ririn Damayanti, and Sandi Arif, 'Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Deerensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.2 (2022), 429–39.

Dipindai dengan CamScanner

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMK, dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMK. Hal ini disinyalir oleh pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) dik Kabupaten Agam mampu meningkatkan kerjasama dengan para pemasok lebih banyak lagi, mendesain produk dengan memiliki keunikan tersendiri, dan meningkatkan daya saing agar tetap unggul terhadap keberadaan pesaing.

Sedangkan menurut Najib, dkk[8] juga menggungkapkan menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan inovasi peroduk terhadap peningkatan daya saing UMK. Serta faktor yang paling dominan yakni kualitas dan design produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Sebagaiamana menurut Darma, dkk[9] Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dikarenakan inovasi yang dilakukan mampu menjadi bayangan bagi para pelaku UMK di Kabupaten Agam. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukan hasil yang konsisten yang mana dengan melakukan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan saing UMK namun hal ini tidak terlepas dari perkemabngan era yang penuh teknologi yang berkembang secara pesat pada hal UMK harus memiliki sifat adaptif terhadap revolusi zaman yang mentransformasikan sistem transaksi ke digitalisasi dalam mengdapi pesaing sesama pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK).

---

[8] Moh Farid Najib and others, 'Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM', *DIN/AMISL/A: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2022), 56–64.

[9] Dinda Ayu Darma, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, 'Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manjemen Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 238–50.

Dipindai dengan CamScanner

Sebagaimana menurut Novia, dkk[10] menyatakan Digital Marketing berkontribusi atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini dikarenakan Digital Marketing mampu menjadi media perantara dalam mempromosikan produk sehingga tingkat penjualan semakin membesar. Senada Kobar dkk[11] Digital Marketing berpengaruh terhadap daya saing UMK sebagaimana adanya digital marketing mampu menambah omset UMK, sehingga pemasaran produk UMK lebih gampang dikenali dan menarik pelanggan yang lebih luas. selain itu, pemanfaatan digital marketing mampu mengurangi biaya iklan dan mempercepat transaksi. Pada akhirnya hal ini akan dapat mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing kepada UMK di Kabupaten Agam. Menurut Arjaya[12] digital marketing bepengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing hal ini pihak pengelola dapat lebih meningkatkan pengelolaan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Sejalan dengan Chusumastuti dkk[13] menggungkapkan bahwa digital marketing bepengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing hal ini dikarenakan banyak para pelanggan sudah melakukan transaksi membeli produk menggunakan sistem digital. terhadap daya saing hal ini dikarenakan banyak para pelanggan sudah melakukan transaksi membeli produk menggunakan sistem digital.

---

[10] Cahyuni Novia, Linda Uswatun Hasanah, and Maulida Rizka Amalia, 'Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu', *Jurnal Pertanian Terpadu*, 10.2 (2022), 115–22.

[11] Aris Martin Kobar and Nur Fitri, Anis Masruriyah, 'Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm', *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2.1 (2020), 1135–39.

[12] Ketut Arjaya, 'Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung', *Journal of Applied Management Studies*, 4.2 (2023), 136–46.

[13] Dhety Chusumastuti, Agung Zulfikri, and Arief Yanto Rukmana, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Ada UMKM Di Jawa Barat)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.2 (2023), 84.

Dipindai dengan CamScanner

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet[14]. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Kuliner di Kabupaten Agam merupakan ikonik yang dimiliki masyarakat dengan memanfaat kuliner sebagai sumber pendapatan sebagaimana dikabupaten Agam banyak tempat wisata sehingga menjadi daya tarik bagi para pengunjung maupun masyarakat setempat. UMK di Kabupaten Agam hampir 80% menjadi pedagang kuliner baik makanan ringan maupun yang kategori berat. Para pelaku UMK sudah banyak melakukan pemasaran kuliner melalui kerja sama dengan beberapa e-comerce dalam melakukan transaksi dengan promosi menggunakan media sosial sehingga diera reformasi digitalisasi para pelaku UMK di kabupaten Agam dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan kulinernya sehingga mampu memasuki persaingan skala nasional maupun internasional dengan pemanfaatan teknologi digital[15].

Pelaku UMK di Kabupaten Agam terlihat sanggat merespon positif dengan perubahan zaman dalam hal ini pelaku UMK slalu melakukan analisa surve analis sebagaimana menerima saran dari konsumen sehingga tingkat kepuasan pelanggan hal ini Inovasi dibidang teknologi sudah banyak para pelaku UMK melakukan

[14] Chusumastuti, Zulfikri, and Rukmana.

[15] Aryasi, 'Wawancara Dengan Ibuk Aryasi Selaku Pemilik Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 10.00 WIB, Rabu 14 Juli', 2023.

Dipindai dengan CamScanner

inovasi sebagaimana sistem transaksi jual beli Usaha Mikro Kecil (UMK) sebagaimana metode yang sudah diterapkan oleh *Cash On Delivery* (COD) yang mempermudah para konsumen melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh UMK[16]. Dan para pelaku UMK di Kabupaten Agam sudah melakukan inovasi pada sistem pelayanan yang mana rata pelaku usaha UMK sudah melakukan kerjasama sengan pelayan ecomerce-e seperti Go-jek Online cara pelayanan seperti ini membuat para pelanggan merasa mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan dijembantani oleh media sosisal atau yang sering dikenal dengan istilah Market Place[17].

Digital Marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba. UMK dalam upaya meningkat kinerja harus didukung penuh dengan varian produk yang ditawarkan dan cara pemasaran yang harus mudah dijangkau oleh para pelangan, karena diera globalisasi tidak memerlukan promosi dengan cara konvensional lagi melainkan digital marketing lebih efektif dan tidak memakan biaya yang tinggi[18].

Berangkat dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: **"Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK Melalui**

---

[16] Imroni Rozi, 'Wawancara Dengan Bapak Imroni Rozi Selaku Pemiliki Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 14.00 WIB, Kamis 15 Juli', 2023.

[17] Depa Avita, 'Wawancara Dengan Ibuk Depa Avita Selaku Pemiliki Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 10.00 WIB, Kamis 15 Juli', 2023.

[18] Siona Vinanti and P Kukuh Lukiyanto, 'Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19', *The 2nd Wijayagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2021, 352.

Dipindai dengan CamScanner

Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi" (Studi: Kasus UMK Kab. Agam)".

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam?
2. Bagaimana Digital Marketing memoderasi hubungan antara Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini memiliki tujuan dianataranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalsis Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam
2. Untuk mengestimasi Digital Marketing memoderasi hubungan antara Inovsi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam

1.4.Manfaat Penelitian

Berikut ada beberapa manfaat yang akan diperoleh dari hasil peneltian ini adalah:

1. Akedemis

   Manfaat akademis diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi syariah,

Dipindai dengan CamScanner

dan berguna sebagai referensi bagi peneliti setelahnya untuk melakukan kajian terhadap kinerja pemasaran UMK

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi-fungsi ekonomi syariah. Bagi pihak yang berkepentingan dapat diterima sebagai kontribusi untuk mengukur sejauh mana inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMK di bidang kuliner

1.5.Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif bagi pelaku UMK dalam mengembangkan strategi memperbesar volume kuantitas penjualan produk dengan melakukan inovasi berkelanjutan dan memberi akses kemudahan bagi pelangan untuk mengetahui produk yang dipasarkan lewat digital marketing

1.6.Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa hal

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) pada bidang kuliner di Kabupaten Agam .
2. Ruang lingku penelitian ini dibatasi pada UMK yang tergolong aktiv dalam pemasaran mengunakan digital marketing

Dipindai dengan CamScanner

3. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku (UMK) sudah menyediakan sistem layanan kerjasama dengan e-comerce yang ada di Kabupaten Agam

Dipindai dengan CamScanner

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Daya Saing

2.1.1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional. Dalam dua dekade terakhir, seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan persaingan bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep-konsep bagi perusahaan-perusahaan, negara-negara, dan wilayah-wilayah untuk bisa berhasil dalam pertisipasinya di dalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia[19].

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing didentifikasikan dengan masalah produktifitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktifitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Pendekatan yang sering digunakan untuk megukur daya saing dilihat dari beberapa indikator yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif,

Keunggulan komparatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah. istilah

[19] Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). hal 236

Dipindai dengan CamScanner

comparative adventage (keunggulan komparatif) mula-mula dikemukakan oleh David Ricardo (1917) sewaktu membahas perdagangan antara dua negara. Dalam teori tersebut, Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengekspor barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan yang komperatif maka kedua negara tersebut akan beruntung. Ternyata ide tersebut bukan saja bermanfaat dalam perdagangan internasional tetapi juga sangat penting di perhatikan dalam ekonomi regional.

Keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan yang dapat diciptakan dan dikembangkan. Ini merupakan ukuran daya saing suatu aktifitas kemampuan suatu negara atau suatu daerah untuk memasarkan produknya di luar daerah atau luar negeri

Menurut Tambunan[20] terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dikenal dengan model Ricardian. Hukum keunggulan komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) dari Ricardo menyatakan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi dua jenis

[20] Tambunan.

Dipindai dengan CamScanner

komoditas jika dibandingkan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung, selama rasio harga antar negara masih berbeda jika dibandingkan tidak ada perdagangan. Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (*labor theory of value*) yang menyatakan bahwa hanya satu faktor produksi yang penting yang menentukan nilai suatu komoditas yaitu tenaga kerja. Nilai suatu komoditas adalah proporsional (secara langsung) dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkannya[21]. Salah satu kelemahan teori Ricardo adalah tenaga kerja adalah satu-satunya faktor produksi, output persatuan input tenaga kerja dianggap konstan.

Menurut Darma, dkk[22] dan Simatupang, konsep keunggulan komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam artian daya saing yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dikatakan juga memiliki efisiensi secara ekonomi.

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

---

[21] Diamond and Michael.
[22] Darma, Abdussamad, and Rahman.

Dipindai dengan CamScanner

2.1.2. Indikator Daya Saing

Menurut Saiman[23] indikator daya saing pada UMK terdapat beberapa indikator dianataranya adalah sebagai berikut:

1. Keunikan Produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas Produk

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga Bersaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan

[23] Leonardus Saiman., *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hal 125.

Dipindai dengan CamScanner

2.1.3. Keunggulan Bersaing

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang anda pasarkan, mereka tidak akan membelinya. Hak ini sangat sederhana, namun penting dan logis serta mendasari inti keberhasilan bisnis. Hak ini juga terjadi pada organisasi non profit.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah:

a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.
b. Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya dilakukan dengan melihat kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (segmen pasar).

Dipindai dengan CamScanner

c. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha parpesaing untuk memuaskan mereka.

d. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.

e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaing. Keterampilan mencangkup kemampuan teknis, manajerial dan operasional

2.1.4. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar

Menurut Porter [24]mengembangkan model yang dikenal sebagai model Berlian, menerangkan bahwa suatu negara secara nasional dapat meraih keunggulan kompetitif, apabila dipenuhi empat persyaratan yang saling terkait dan membentuk empat titik sudut dari poin yang dinamakan bangunan intan, yakni seperti berikut:

1. Keadaan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja terampil atau prasarana.

[24] Diamond and Michael.

Dipindai dengan CamScanner

2. Keadaan permintaan dan tututan mutu di dalam negeri untuk hasil industri tertentu.
3. Eksistensi industri terkait dan pendukung yang kompetitif secara internasional.
4. Strategi perusahaan itu sendiri dan struktur serta sistem persaingan antarperusahaan.

2.1.5. Daya Saing Dalam Perspectif Ekonomi Islam

Daya saing merupakan gambaran perusahaan atau pelaku usaha yang memiliki kemampuan mempertahankan produk atau jasa yang ikut berkompetitif didalam aktivitas pasa sepeti jual beli. Berkaitan dengan daya saing, dalam konteks ekonomi islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu surat Al-Baqarah yang berbunyi.

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:"*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*". (Q.S. Al-Baqarah :148)

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Istilah digital marketing (pemasaran secara digital), mulai dikenal pada awal tahun 1990-an, dan terus berkembang serta menjadi perhatian karena merupakan suatu strategi yang mulai banyak diterapkan dalam dunia usaha karena efektif dan massif. Digital marketing pada dasarnya adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital24.

Dipindai dengan CamScanner

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi[25] guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. E-Marketing atau Digital Marketing menurut adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Kegiatan pemasaran digital tersebut termasuk diantaranya adalah pengenalan merk (branding), penggunaan media sosial berbasis web seperti website, blog, surrel, face- book, waths-up ataupun jejaring sosial lainnya.

[25] Ramida and others, 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3.1 (2022), 311.

Dipindai dengan CamScanner

Dengan penerapan digital marketing, para pelaku usaha akan dengan mudah dapat memantau, memonitor serta menyediakan segala keinginan dan kebutuhan konsumen34. Pada sisi yang berbeda, konsumen-pun akan dengan mudah untuk mencari dan menemukan informasi berkenaan dengan produk, dengan mengunakan jejaring social. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan penerapan digital marketing diantaranya:

1. Jangkauan global
2. Biaya promosi lebih murah
3. Mudah dilacak
4. Mudah disesuaikan
5. Terbuka,
6. Adanya potensi untuk viral
7. Kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hubungan dengan UMKM, maka dengan penerapan digital marketing akan memungkinkan pelaku UMKM dapat bergerak ke-arah horisontal dan sosial dengan cara penciptaan pasar yang lebih inklusif

2.2.2. Indikator Digital Marketing

Menurut Jasri dkk[26] digital marketing memiliki empat indikator yakni sebahgai berikut:

1. Cost, yaitu cara untuk melakukan promosi namun memilikinilai efisiensi yang cukup tinggi, sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu untuk melakukan transaksi.

[26] Jasri and others, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah', *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6.2 (2022), 212–24.

Dipindai dengan CamScanner

2. Incentive Program, yaitu kegiatan acara – acara yang menarik, namun memiliki kelebihan dalam setiap promosi yang dilakukan. Acara acara yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepadaperusahaan.
3. Site Design, yaitu penampilan yang menarik dalam digital marketing sehingga dapat memberikan point penting bagi perusahaan, sehingga dengan penampilan yang menarik memberikan citra positif bagi perusahaan.
4. Interactive, yaitu adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan adannya komunikasi dua arah tersebut berbagai macam informasi dapat diterima oleh konsumen, dan perusahaan dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan dari konsumen

2.2.3. Dimensi Digital Marketing

Dalam promosi mengunakan digital marketing[27] terdapat lima *dimensi yaitu sebagai berikut:*

1. *Online Communities* Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas.
2. *Interaction* Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosialdimana dapat menciptakankomunikasi satu sama lain.
3. *Sharing of Content* Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial

[27] Nurul Huda and Aris Munandar, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Journal Scientific of Mandalika*, 2.9 (2021), 470–80.

Dipindai dengan CamScanner

4. *Accesbility* Media Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang angkah lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya
5. *Credibility* Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

2.2.4. Tujuan Digital Marketing

E-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

a. meningkatkan pangsa pasar;
b. meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
c. meningkatkan pendapatan penjualan;
d. mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
e. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
f. meningkatkan ukuran database;

Dipindai dengan CamScanner

g. mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;

h. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.2.5. Jenis-Jenis Digital Marketing

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

a. Push digital marketing

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

b. Pull digital marketing

Tidak seperti jenis push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari

Dipindai dengan CamScanner

informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari.

Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalisas penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan tekhnik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

2.2.6. Strategi Digital Marketing dan Marketing

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Banyangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna.

Dipindai dengan CamScanner

Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk :

a. *Content marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian

b. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

Dipindai dengan CamScanner

c. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum

d. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

e. Personalized marketing

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa Anda. Email yang datang berikutnya juga telah

Dipindai dengan CamScanner

dipersonalisasi dengan produk yang telah Anda kunjungi ketika berbelanja online.

Web akan menangkap kebiasaan Anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relavan dan menerapkan intelegensi. Trend yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan "big data" sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

f. Visual marketing

Pertama kali kita melihat lanskap visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinteres dan juga Slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online

2.2.7. Hubungan Digital Marketing Terhadap Daya Saing

Digital marketing memiliki hubungan yang positif dan signifkan terhadap daya saing hal dikarenakan adanya digital marketing mampu meningkatkan volume penjual hal ini produk bisa dipasarkan dengan jangkauan pasar yang luas[28]. Digital marketing memiliki manfaat yang besar terhadap peningkatan daya saing UMK dikarenakan biaya promosi juga tidak memberatkan para pelaku UMK sehingga digital marketing memberikan kontribusi yang positif.

[28] Marya Mujayana and Rudi Santoso, 'Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7.1 (2022), 17–30.

Dipindai dengan CamScanner

2.3. Inovasi Produk

2.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen[29]

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers danMarquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau

[29] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Dipindai dengan CamScanner

juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut[30]

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian[31]. Inovasi poduk harus bisa menciptakan keunggulan kompetetif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang

[30] Phlip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed Ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2008) hal 224.
[31] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: KENCANA, 2003).

Dipindai dengan CamScanner

mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi poduk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental

2.3.2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Dipindai dengan CamScanner

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produklain, sehingga penjualan akan turun.

2.3.3. Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk Menurut Kotler Amstrong29 ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk[32].

1. Kualitas produk

   Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan

2. Varian produk

   Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

[32] Philip Kolter and Gerry Amstrong, *Principle of Marketing* (Jakarta: Pearson Education, 2016) hal 233.

Dipindai dengan CamScanner

3. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.3.4. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu[33]

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah presepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi berbasis desain

[33] Philip Kotler and Bes, *Leteral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004).

Dipindai dengan CamScanner

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan- bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

2.3.5. Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam

Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efesiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan "*why and what if*"? dan "*what and how*"?

Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang Nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan matanya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu[34]"

[34] Ma'arif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014) hal 88.

Dipindai dengan CamScanner

Dalam agama Islam dikatakan bahwa Tuhan hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melakukan usaha untuk memperbaikinya. Allah berfirman dalam surat Ar Ra"du ayat.

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِۦ يَحْفَظُونَهُۥ مِنْ أَمْرِ ٱللَّهِ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟ مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوْمٍ سُوٓءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥ ۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٍ

Artinya: "*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. Ar- Ar"du :11)*

Ayat ini menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap kreatif dan inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT. Mengahadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Dipindai dengan CamScanner

Mengahadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan. tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

2.3.6. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Inovasi produk merupakan sebuah perubahan yang dilakukan antar sesama pesaingan usaha agar mampu bersaing dalam meningkat volume penjualan sehingga inovasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap daya saiang UMK[35]. Inovasi produk mampu menjadi solusi dalam memperbessar volume penjualan hal ini produk sebgai prioritas utama dalam kegiatan pemassaran sehingga inovasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan pada daya saing UMK.

2.4. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini dalam membahas tentang "Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi"merujuk beberapa riset terdahulu yang memiliki relavansi studi penelitian dianataranya dalah sebagai berikut:

[35] Radhiana, Kasmaniar, and Mukhlasir, 'Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9.3 (2023), 967–77.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Temuan
1	Khouroh dkk, (2021)[36]	Inovasi Dan Daya Saing UMKM Di Era New Normal: Dari Triple Helix Model Ke Quadruple Helix Model	Inovasi UMKM juga mampu meningkatkan daya saing sekaligus juga mampu menjembatani hubungan antara akademisi-pemerintah dengan daya saing UMKM. Studi ini berkontribusi untuk memahami kinerja THM dalam kinerja inovasi dan daya saing UMKM. Hubungan positif antara peran akademisi-pemerintah terhadap inovasi dan daya saing
2	Maylista, dkk(2022)[37]	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Daya Saing ber-pengaruh positif dan sig- nifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dan Daya Saing secara posi-tif dan signifikan memedi-asi pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kiner-ja Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru
3	Rahayu & Hidayah(2022)[38]	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Umkm	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dan persaingan

[36] Khouroh, Ratnaningsih, and Rahayudi.
[37] Maylista, Wijayanto, and Noviasari.
[38] Rahayu and Hidayah.

Dipindai dengan CamScanner

			usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Peneliti menyarankan agar pelaku usaha bumbu giling di Jakarta Selatan mampu meningkatkan kerjasama dengan para pemasok lebih banyak lagi, mendesain produk dengan memiliki keunikan tersendiri, dan meningkatkan daya saing agar tetap unggul terhadap keberadaan pesaing
4	Hidayanti, dkk (2022)[39]	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Deerensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate	Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan (O=0,232) dengan konstruk kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,334 lebih besar dari 1.96, dan nilaip- values 0,020 lebih kecil dari 0.05.
5	Najib, dkk(2022)[40]	Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM	Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan inovasi peroduk terhadap peningkatan daya saing UMKM. Serta faktor yang paling dominan.
6	Darma, Dkk(2022)[41]	Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota	Hasil penelitian menunjukan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Koefisien determinasi dalam penelitian

[39] Hidayanti, Damayanti, and Arif.
[40] Najib and others.
[41] Darma, Abdussamad, and Rahman.

Dipindai dengan CamScanner

		Gorontalo	ini sebesar 60,6% yang berarti variabilitas Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial sebesar 60,6%.
7	Radhiana dkk,(2023)[42]	Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan variabel strategi digital marketing dan inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar
8	Novia, dkk (2022)[43]	Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu	Penelitian dari data kuesioner 8 UKM Tahu di Desa Brani Kulon dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,686 hal ini menunjukkan variabel bebas (Digital Marketing) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) sebesar 68,6%. Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UKM Tahu
9	Kobar & Masruriyah(2022)[44]	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mampu menambah omset UMKM, sehingga pemasaran produk UMKM lebih gampang dikenali dan menarik pelanggan yang lebih luas. selain itu, pemanfaatan digital marketing mampu mengurangi biaya iklan dan mempercepat transaksi. Pada akhirnya hal ini akan dapat

[42] Radhiana, Kasmaniar, and Mukhdasir.
[43] Novia, Hasanah, and Amalia.
[44] Kobar and Fitri, Anis Masruriyah.

Dipindai dengan CamScanner

			mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing kepada UMKM di Desa Cikuntul, Tempuran, Karawang, Jawa Barat
10	Arjaya,(2023)[45]	Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung	Hasil analisis menemukan bahwa Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation dan Informativenes secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas. Terkait dengan hasil penelitian ini adalah pihak pengelola dapat lebih meningkatkan pengelolaan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Kubu Bakas
11	Chusumastuti dkk,(2023)[46]	Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat perlu fokus pada pengembangan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran merek

Sumber: Hasil Publikasi Tahun 2020-2023

[45] Arjaya.
[46] Chusumastuti, Zulfikri, and Rukmana.

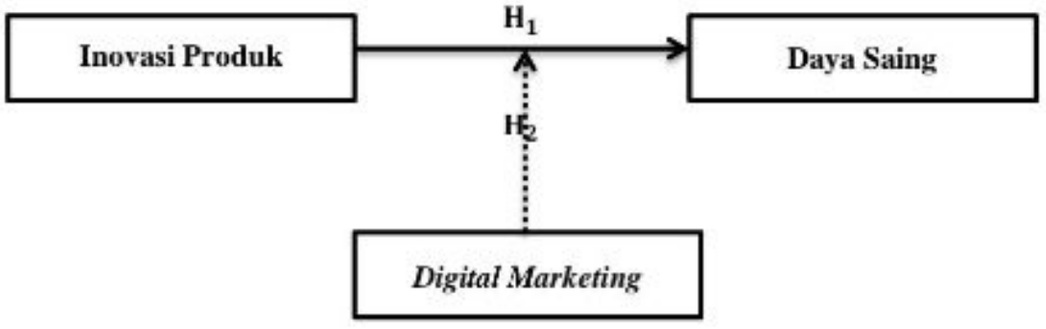
Dipindai dengan CamScanner

Dari beberapa studi terdahulu yang berbicara tentang Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi. Memiliki perbedaan yang mendasar dalam penelitian hal ini dimana studi terdahulu banyak fokus ke UMKM namu penelitian ini hanya fokus pada tingkat UMK dan objek penelitian juga memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini juga memiliki kebedaan objektif penelitian yakni tentang industri kuliner saja yang berskala UMK. Secara tinjauan fokus penelitian ini lebih ke arah sistem pemasaran yang berada dalam lingkaran ekonomi islam.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan buah hasil pemikir yang di design untuk merkontruksi hubungan antar variabel yang diteliti berangkat dari teori yang telah dideskripsikan agar dapat dikembangkan. Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan teori sebagai akses untuk melakukan penelitian ini. Sehingga dari uraian beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dipindai dengan CamScanner

Daya saing UMK merupakan kekuatan bagi para pelaku UMK untuk bisa meningkatkan persaingan produk melalui inovasi produk secara berkelanjutan dan serta memasarkan produk memalui digital marketing. Sehingga dapat meningkat daya saing UMK di kegiatan pasar yang mampu dijangkaunya.

2.6. Hipotesis

Hipotesi adalah jawaban sementera dalam sebuah pradugaa yang dilakukan oleh peneliti[47] maka hipotesi penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK

H_2: Digital Marketing memoderasi pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing UMK

[47] Bambang and Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014) hal 67.

Dipindai dengan CamScanner

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dengan pendekatan (correlation research)44. Maksud penelitian ini adalah melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya agar dapat memprediksi variabel endogen (Y) Daya Saing. Variabel eksogen (X) Inovasi Produk. Variabel *moderating effect* (Z) *Digital Marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel Inovasi Produk, Daya Saing, dan *Digital Marketing* pada pelaku UMK di Kabupaten Agam

3.2.Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang kuliner di Kabupaten Agam. Dilaksanakan pada tanggal 3 Febuari s/d 3 Juni 2023

3.3.Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber dari hasil tinjauan literatur baik dari buku, jurnal dan sebagainya. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, yaitu menggunakan kuesioner.

3.4.Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

Dipindai dengan CamScanner

penelitian ini terdapat jumlah UMK di Kabupaten Agam pada tahun 2022 yang tercatat dalam Diskoparindag sebanyak 158 orang pemilik UMK.

3.4.2. Sampel

Sampel menurur Arikunto[48] adalah bagian yang mewakili dari keseluruhan jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan asumsi pendapat Arikunto46 yang menyatakan jika populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Dan apabila jumlah populasi dalam penelitian boleh diambil sebesar 10% hingga 35%. Maka dalam penelitian diambil sebanyak 25% dari jumlah populasi sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 40 orang pelaku UMK di Kabupaten Agam.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan sampling accidental47 teknik yang digunakan bila peneliti beranggapan orang atau objek yang ditemui bisa memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan berdasarkan objek penelitian.

3.5.Definsi Operasinal Variabel

Agar dapat mempermudah dalam mengartikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definsi Operasinal Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Sumber
Inovasi Produk (X)	Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Design Produk	ordinal	Kotler & Amstrong (2008)

[48] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014) hal 122.

Dipindai dengan CamScanner

Daya Saing (Y)	Daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional	4. Keunikan Produk 5. Kualitas Produk 6. Harga Bersaing	Ordinal	Tambuna (2011)
Digital Marketing(Z)	Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional	7. Cost 8. Incentive Program 9. Site Design 10. Interactive	Ordinal	Ramida dkk(2022) Jasri dkk(2022

3.6.Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuisioner)[49]. Angket atau kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal tentang yang ingin diketahui. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner dengan skala litkert dengan kisi-kisi sebagai berikut:

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Inovasi Produk (X)	11. Kualitas Produk 12. Varian Produk 13. Gaya dan Design Produk	1-3 4-6 7-9	Kotler & Amstrong (2008)
Daya Saing (Y)	14. Keunikan Produk 15. Kualitas Produk 16. Harga Bersaing	10-12 13-15 16-18	Tambuna (2011)
Digital Marketing(Z)	17. Cost 18. Incentive Program 19. Site Design 20. Interactive	19-20 21-22 23-24 25-26	Ramida dkk(2022) Jasri dkk(2022

3.7.Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square. PLS* adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Pendekatan PLS digunakan sebagai alat pengukuran dengan pertimbangan bahwa skala pengukuran untuk variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian merupakan skala nominal dan skala ordinal sehingga bersifat non parametric[50].

Menurut World dalam Ghozali Partial Least Square (PLS), merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. kan tetapi, pertimbangan lain dalam penggunaan SEM-PLS dalam penelitian

[50] Dwi Ratmono dan Mahfud Sholihin, *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013). hal 132

Dipindai dengan CamScanner

ini disebabkan indikator dalam pembentukkan konstruk bersifat reflektif yaitu mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator yang arah hubungan kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau manifest[51].

Hal lain yang menjadi pertimabangan dalam menggunakan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah SEM-PLS merupakan alat pengujian yang kompleks, dimana dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi, sedangkan alat analisis lain menyelesaikan harus menggunakan beberapa persamaan. SEM-PLS juga mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan dan pengolahan data menggunakan aplikasi ini mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Keunggulan lain dari SEM-PLS, dapat memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antara berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain average R-squared (ARS), average path coefficient (APC), dan average variance inflation factor (AVIF). Selain itu, aplikasi ini juga dapat memberikan hasil koefisien dan nilai p untuk model moderasi secara langsung[52]

Langkah analisis yang digunakan dalam pendekatan PLS antara lain adalah sebagai berikut[53]:

1. Membuat Konsep Model

---

[51] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006). hal 120

[52] Ratmono and Sholihin.

[53] Ghozali.

Dipindai dengan CamScanner

Membuat model berdasarkan hipotesis, yang ditentukan dengan apakah model mempunyai pengaruh langsung *(direct effect),* pengaruh spurious *(spurious effect)* atau apakah memepunyai interaksi atau mederasi *(moderated effect)*

2. Menentukan algoritma analisis

   Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program WarpPLS 7.0, terdapat dua pengaturan algoritma yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum menganalisis yaitu untuk *outer model dan inner model.*

3. Menentukan metode resampling

   Karena nilai signifikansi belum ditentukan, maka harus melalui tahapan penyampelan ulang atau resampling.

4. Menggambarkan diagram

   Menggambarkan diagram sesuai dengan diagram dari model yang akan diestimasi.

5. Evaluasi model

   a. Pengujian Outer Model

      Outer model (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau outer model dengan indikator-indikator *refleksif* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk block indicator.

      1) *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen atau indikator dengan nilai konstruknya. Ukuran *refleksif* individual dikatakan tinggi jika korelasi indikator dengan konstruknya

Dipindai dengan CamScanner

bernilai lebih dari 0,70. Namun pada tahap awal penelitian, nilai loading 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.

2) *Discriminant validity* indikator *refleksif* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan square root of average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka nilai discriminant validity-nya baik. Pengukuran *discriminant validity* dengan nilai AVE ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas nilai komponen variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan *composite reliability*. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,5.

3) *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Pengukuran *composite reliability* terdiri dari 2 jenis, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha. Cronbach's alpha cenderung lower bound estimate reliability*, sedangkan *internal consistency* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. *Internal consistency* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan indikator refleksif.

Dipindai dengan CamScanner

b. Pengujian Model struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-*value*. Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat besarnya persentase variansi yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-*Squares* (R2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Stone Geisser test* 66 untuk menguji predictive relevance and goodness *of fit* (Gof) untuk mengukur fit model secara keseluruhan.

Average path Coefficient (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) adalah ukuran model fit selain Gof. Nilai *cut-off* P-*value* untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah < 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%

Average Block Variance Inflation Factor (AFVIF) dan *Average Full collinearity VIF* (AVIF) merupakan dua ukuran model fit yang digunakan untuk menguji masalah collinearity di dalam model PLS. Nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus < 3,3. Untuk menghindari bias estimasi nilai R2 dengan semakin banyaknya prediktor variabel di dalam model, maka dianjurkan menggunakan adjusted R2 (adj. R2). Perubahan nilai R2 atau adjusted R2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R2 atau adj. R2

Dipindai dengan CamScanner

<0,70, <0,45, dan <0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural adalah dengan melihat nilai signifikansi P-*value* untuk mengetahui pengaruh antara variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu P-*value* 0,10 (level signifikansi 10%), 0,05 (level signifikansi 5%) dan 0,01 (level signifikansi 1%)

6. Melaporkan Hasil Analisis

Hasil analisis yang didapatnya berupa model yang telah dirancang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Kabupaten Agam

Kabupaten Agam adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsiSumatera Barat, Indonesia. Penamaan kabupaten ini dengan nama kabupaten Agam, didasari oleh Tambo, dimana sebelumnya beberapa nagari yang berada dalam kawasan kabupaten ini sekarang, dahulunya dikenal juga dengan nama Luhak Agam. Kata agam dalam bahasa Minang hanya untuk merujuk kepada nama suatu kawasan.

Kawasan kabupaten ini bermula dari kumpulan beberapa nagari yang pernah ada dalam kawasan Luhak Agam, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda, kawasan ini dijadikan Onderafdeeling Oud Agam dengan kota Bukittinggi sebagai ibukotanya pada masa itu. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1998, ditetapkan pada 7 Januari1998, ibukota kabupaten Agam secara resmi dipindahkan ke Lubuk Basung.

Sistem administrasi pemerintahan di kabupaten Agam terbagi dalam 16 kecamatan, 82 nagari, dan 467 jorong dengan ibu kota terletak di Lubuk Basung. Sejak keluarnya Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 1999 tentang perubahan batas wilayah kota Bukittinggi dan kabupaten Agam, timbul konflik dan penolakan dari masyarakat yang wilayahnya dimasukan ke dalam wilayah administrasi kota Bukittinggi. Masyarakat Agam merasa nyaman dengan penerapan pemerintahan nagari dibandingkan berada dalam sistem kelurahan.Selain itu timbul asumsi, masyarakat kota yang telah heterogen juga

Dipindai dengan CamScanner

dikhawatirkan akan memberikan dampak kepada tradisi adat dan kekayaan yang selama ini dimiliki oleh nagari.

Jumlah penduduk kabupaten Agam pada sensus tahun 2008 mencapai 445.387 orang, terdiri dari 215.097 laki-laki dan 230.290 perempuan. Kecamatan Lubuk Basung merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 62.131. Dengan luas wilayah 2.232,30 km² dan didiami oleh 445.387 orang, maka dapat dipastikan bahwa tingkat kepadatan penduduk kabupaten ini adalah 199 orang per km², dimana kecamatan IV Angkek merupakan kecamatan yang paling tinggi tingkat kepadatan penduduknya, yaitu 1.223 orang per km².

Kabupaten ini memiliki jumlah angkatan kerja 203.799 orang dan sekitar 11.435 orang di antaranya merupakan pengangguran.Kabupaten ini didominasi oleh suku bangsa Minangkabau, namun terdapat pula suku bangsa lainnya seperti Jawa dan Batak.

4.1.2. Geografis Kabupaten Agam

Kabupaten Agam terletak pada koordinat 00°01'34"– 00°28'43" LS dan 99°46'39"– 100°32'50" BT dengan luas 2.232,30 km², atau setara dengan 5,29% dari luas provinsi Sumatera Barat yang mencapai 42.297,30 km². Kabupaten ini dilalui wilayah pegunungan yang terbentuk dari 2 jalur basin, yaitu Batang Agam di bagian utara dan Batang Antokan di bagian selatan. Pulau Tangah dan pulau Ujung adalah 2 pulau yang ada di kabupaten Agam dengan luas masing-masing 1 Km^2.

Dipindai dengan CamScanner

Kabupaten Agam memiliki garis pantai sepanjang 43 km dan sungai berukuran kecil yang bermuara di Samudera Hindia, seperti Batang Agam, dan Batang Antokan. Di kabupaten ini menjulang 2 gunung, yaitu gunung Marapi di kecamatan Banuhampu dan gunung Singgalang di kecamatan IV Koto yang masing-masing memiliki tinggi 2.891 meter dan 2.877 meter. Selain itu, membentang pula sebuah danau di kecamatan Tanjung Raya, yaitu danau Maninjau yang memiliki luas 9,95 km.

Kabupaten Agam memiliki ketinggian yang sangat bervariasi, yaitu antara 0 meter sampai 2.891 meter di atas permukaan laut dengan gunung Marapi di kecamatan Banuhampu sebagai titik tertinggi.Topografi bagian barat kabupaten ini relatif datar dengan kemiringan kurang dari 8%, sedangkan bagian selatan dan tenggara relatif curam dengan kemiringan lebih dari 45%.Seperti daerah lainnya di Sumatera Barat, kabupaten Agam mempunyai iklimtropis dengan kisaran suhu minimun 25 °C dan maksimum 30 °C.Tingkat curah hujan di kabupaten Agam mencapai rata-rata 3.200 mm per tahun, dimana daerah sekeliling gunung lebih tinggi curah hujannya dibanding daerah pantai.Sedangkan kecepatan angin minimun di kabupaten ini adalah 4 km/jam dan maksimum 20 km/jam.

Lebih dari 38,1% luas kabupaten ini, atau sekitar 85 km² merupakan daerah yang masih ditutupi hutan lebat. Hutan-hutan tersebut, selain menjadi cadangan persediaan air, merupakan suaka bagi berbagai hewan yang dilindungi, di antaranya harimau Sumatera, rusa, kijang, siamang, dan berbagai jenis burung

Dipindai dengan CamScanner

seperti burung kuau, burung muo, burung ketitiran, burung pungguk, dan burung balam.

4.1.3. Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan

Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan, mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan otonomi daerah dibidang Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan. Dalam melaksanakan tugas Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan, menyelenggarakan fungsi:

1. perumusan kebijakan teknis dibidang Koperasi, UMKM, danPerindustrian Perdagangan;
2. penyelenggaraan pelayanan umum di bidang Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan;
3. pembinaan pelaksanaan tugas dibidang Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan;
4. pelaksanaan urusan tata usaha dinas;
5. pelaksanaan tugas yang diberikan oleh Bupati

4.2.Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah acar atau fase yang dapat dilakukan untuk membuat sebuah kesimpulan atau membantu data yang terdeteksi outlier dan memudahkan kita untuk melihat alur dari data penelitian ini diantaranya yang dideskripsikan dalam beberapa sajian diantaranya deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

4.2.1. Deskrifsi Responden

Deskripsi responden adalah sebuah proses menjelaskan responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Area Kecamatan, dan Pendapatan. Sebagaimana di dalam tabel dibawah ini: Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1. diatas dari 40 orang responden terdapat 18 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 45% dan terdapat 22 orang responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 55% responden dalam penelitian.

Deskripsi responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
>20 Tahun	4	10%
21-30 Tahun	26	65%
31-40 Tahun	8	20%
>41 Tahun	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dari 40 orang responden terdapat 4 orang responden yang tergolong usia >20 Tahun tahun atau sebesar 10%. Responden yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 26 orang atau setara 65%Responden yang berusia

Dipindai dengan CamScanner

31-40 Tahun sebanyak 8 orang atau setara 20%. Responden yang berusia >41 Tahun sebanyak 2 orang atau setara 5%.

Deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dalam tabel 4.3

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	8%
SMA	39	73%
Sarjana	8	20%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dari 40 orang responden terdapat 4 orang responden yang tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 0 atau setara 0%. Responden yang tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang atau setara 8%. Responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 29 atau setara 73%. Dan Responden yang tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 8 orang atau setara 20%.

4.2.2. Frekuensi Responden

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Inovasi Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Variabel Inovasi Produk

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
IP1	2	3	10	16	9	40
IP2	3	2	1	18	16	40
IP3	0	5	9	15	11	40
IP4	5	4	1	11	19	40
IP5	3	2	2	18	16	40
IP6	3	3	5	18	14	40
IP7	2	7	5	17	9	40
IP8	3	3	2	18	14	40
IP9	2	7	5	17	9	40
Jumlah	23	36	36	148	117	360
Persentase	**6%**	**10%**	**10%**	**41%**	**33%**	**100%**

Dipindai dengan CamScanner

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Inovasi Produk (X) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 23 atau setara 6%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 36 atau setara 10%. Responden yang memberikan peryataan netral (N) sebesar 36 atau setara 10%. Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 148 atau setara 41%. Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 117 atau setara 33%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan setuju (S) sebesar 148 atau setara 41%.

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Daya Saing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Variabel Daya Saing

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
DS1	6	7	4	15	9	40
DS 2	5	4	1	11	16	40
DS 3	3	4	1	11	11	40
DS 4	3	2	1	18	19	40
DS 5	3	3	2	18	19	40
DS 6	2	7	5	17	9	40
DS 7	3	3	2	18	14	40
DS 8	2	7	5	17	9	40
DS 9	6	7	4	15	8	40
Jumlah	35	44	25	140	116	360
Persentase	**10%**	**12%**	**7%**	**39%**	**32%**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terdapat responden yang meberika pernyataan tentang Daya Saing (Y) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 35 atau setara 10%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 44 atau setara 12%. Responden yang memberikan

Dipindai dengan CamScanner

peryataan netral (N) sebesar 25 atau setara 7%. Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 140 atau setara 39%. Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 116 atau setara 32%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan setuju (S) sebesar 140 atau setara 39%.

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Digital Marketing adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Variabel *Digital Marketing*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	N
DM1	5	4	1	11	9	40
DM 2	3	2	1	18	16	40
DM 3	3	3	2	18	11	40
DM 4	2	7	5	17	19	40
DM 5	3	3	2	18	19	40
DM 6	2	7	5	17	9	40
DM 7	6	7	4	15	14	40
DM 8	5	4	1	11	9	40
Jumlah	29	37	21	125	108	360
Persentase	**9%**	**12%**	**7%**	**39%**	**34%**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Daya Saing (Y) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 29 atau setara 9%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 37 atau setara 12%. Responden yang memberikan peryataan netral (N) sebesar 21 atau setara 7%. Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 125 atau setara 39%. Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 108 atau setara 34%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan setuju (S) sebesar 125 atau setara 39%.

Dipindai dengan CamScanner

4.2.3. Analisis Model Pengukuran

Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus diuji yaitu:

Table 4.7
Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
Indicator Reliability	*Loading Factor*	0.70 untuk *confirmatory research*, namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk *exploratory research.*
Internal Consistency Reliability	*Composite Reliability Cronbach Alpha*	0,7 untuk syarat *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* pada *confirmatory research*. Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk *exploratory research.*
Convergent Validity	*Average Variance Extracted* (AVE)	Lebih besar dari 0.5 untuk *confirmatory* dan *exploratory research*
Discriminant Validity	*Square Root Of AVE Correlation Between Constructs*	*Square Root Of* AVE > *Correlation Between Constructs*

Sumber: Fornell & Larcker (1981), Hair *et al.* (2013)

Tabel 4.8
Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	*AVE*
Inovasi Produk	0.908	0.882	0.536
Daya Saing	0.903	0.875	0.517
Digital Marketing	0.906	0.878	0.554

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukan gambar Composite Reliability pada variabel adalah Inovasi Produk (X) sebesar 0.908. Variabel Daya Saing (Y) sebesar 0.903. Pada variabel Digital Marketing (Z) sebesar 0.906. Maka dari keseluruhan variabel memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0.7 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel adalah Inovasi Produk (X) sebesar 0.882. Variabel Daya Saing (Y) sebesar 0.875. Pada variabel Digital Marketing

Dipindai dengan CamScanner

(Z) sebesar 0.878. artinya dari keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari lebih besar dari 0.6-0.7 yang artinya sudah dinyatakan layak dan untuk tidak melalukan pertimbangan.

Nilai Average Variance Extracted pada variabel adalah Inovasi Produk (X) sebesar 0.554. Variabel Daya Saing (Y) sebesar 0.517. Pada variabel Digital Marketing (Z) sebesar 0.878. artinya nilai Average Variance Extracted keseluruhan variabel lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi model dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4.9
Nilai Loading Factor Untuk Inovasi Produk, Daya Saing Dan Digital Marketing sebelum Dire Spesifikasi

Inovasi Produk		**Daya Saing**		***Digital Marketing***	
Indikator	***LF***	**Indikator**	***LF***	**Indikator**	***LF***
IP1	(0.791)	DS1	(0.523)	DM1	(0.724)
IP2	(0.717)	DS2	(0.725)	DM2	0.634)
IP3	(0.902)	DS3	(0.609)	DM3	(0.887)
IP4	(0.845)	DS4	(0.891)	DM4	(0.771)
IP5	(0.365)	DS5	(0.761)	DM5	(0.887)
IP6	(0.723)	DS6	(0.891)	DM6	(0.771)
IP7	(0.768)	DS7	(0.761)	DM7	(0.463)
IP8	(0.536)	DS8	(0.465)	DM8	(0.724)
IP9	(0.791)	DS9	(0.725)		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9dari 26 pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat pada variabel Inovasi Produk (X) , Daya Saing (Y) Dan Digital Marketing (Z) memiliki nilai loading factor yang terletak antara 0.4-7 hal ini masih dapat dipertimbangkan yang artinya item pertanyaan ini sudah memenuhi nilai loading factor sehingga dapat dipertahankan untuk uji selanjutnya sebagaimana hasil nilai loading factor yang sudah Dire Spesifikasi didalam tabel 4.14 dibawah.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.10
Nilai Loading Factor Untuk Inovasi Produk, Daya Saing Dan Digital Marketing Sesudah Dire Spesifikasi

Inovasi Produk		Daya Saing		*Digital Marketing*	
Indikator	***LF***	**Indikator**	***LF***	**Indikator**	***LF***
IP1	(0.791)	DS1	(0.523)	DM1	(0.724)
IP2	(0.717)	DS2	(0.725)	DM2	0.634)
IP3	(0.902)	DS3	(0.609)	DM3	(0.887)
IP4	(0.845)	DS4	(0.891)	DM4	(0.771)
IP5	(0.365)	DS5	(0.761)	DM5	(0.887)
IP6	(0.723)	DS6	(0.891)	DM6	(0.771)
IP7	(0.768)	DS7	(0.761)	DM7	(0.463)
IP8	(0.536)	DS8	(0.465)	DM8	(0.724)
IP9	(0.791)	DS9	(0.725)		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 berdasarkan perbaikan indikator variabel Inovasi Produk (X) , Daya Saing (Y) Dan Digital Marketing (Z) telah memenuhi kriteria nilai loading factor yaitu dengan memiliki nilai antara 0.60 sampai 0.70, dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi sehingga dapat dialnjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.11
Discriminant Validity

Variabel Laten	Inovasi Produk	Daya Saing	Digital Marketing
Inovasi Produk	(0.732)	0.620	0.609
Daya Saing	0.620	(0.719)	0.995
Digital Marketing	0.609	0.995	(0.744)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa discriminant validity setiap variabel telah memenuhi syarat, dibuktikan dengan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada Variabel Inovasi Produk (X) dapat dengan tepat mengukur variabel Inovasi Produk (X) artinya akar kuadrat Inovasi Produk (X) sebesar 0.723 lebih besar dari akar kuadrad Daya Saing (Y) akar kuadrad ke Digital Marketing (Z). sebesar 0.719. Dan akar

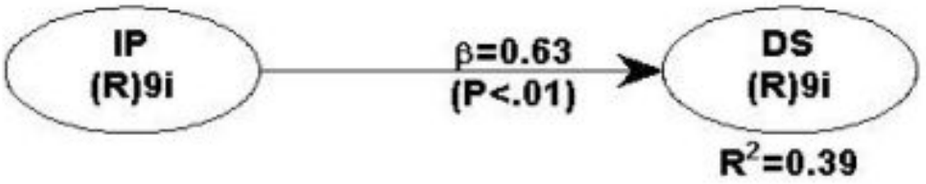
Dipindai dengan CamScanner

kuadrad Digital Marketing (Z) sebesar 0.744 yang artinya lebih besar dari akar kuadrad Inovasi Produk (X) ke Daya Saing (Y) sebesar 0.723

4.2.4. Analisis Model Struktural

Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan Stepwise. Penelitian ini melakukan stepwise dengan menerapkan dua tahapan, pertama, menguji apakah variabel Inovasi Produk (X) berpengaruh secara langsung terhadap Daya Saing (Y) Dan Kedua, melakukan estimasi OLS dengan memasukan variabel peran Digital Marketing (Z) sebagai variabel moderasi

Gambar 4.1
***Direct Effect* Inovasi Produk terhadap Daya Saing**

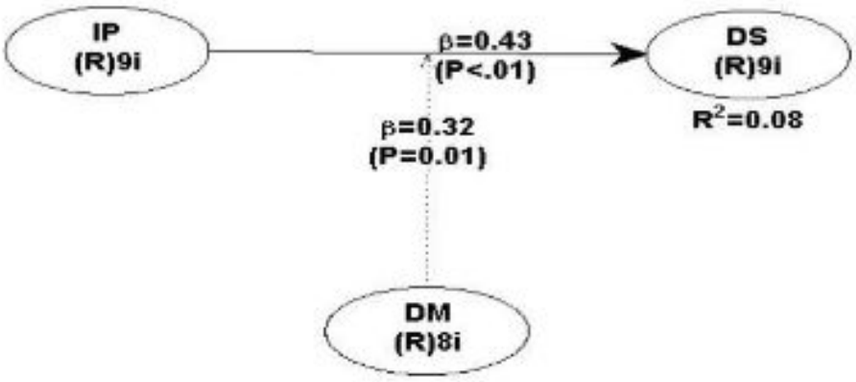


Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai β sebesar 0.63 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.39 yang artinya kontribusi pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing sebesar 39%

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 4.2
Digital Marketing Memoderasi Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Daya Saing



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari Gambar 4.2 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian menunjukan bahwa koefisien Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai βsebesar 0.43 dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan Koefisien moderation effect sebesar 0.32 P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.08 (8%).

Tabel 4.12
Output PLS Pengaruh Langsung
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.628, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.394, P=0.020
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.378, P=0.027
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	64.935, acceptable if <= 5, ideally
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.460, small >= 0.1, medium >=
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally=1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally=1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.13
Output PLS Untuk Model Moderasi:
Digital Marketing Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Moderasi
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.372, P=0.002
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.079, P=0.152
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.029, P=0.213
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	1.680, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	49.581, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.208, small >= 0.1, medium >=0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	0.500, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally=1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	0.500, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

4.2.5. Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS 5.0 untuk masing-masing variabel yaitu: Inovasi Produk (X), Daya Saing (Y) dan Digital Marketing (Z) sebagai berikut:

H_1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai sebesar 0.63 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.39 yang artinya kontribusi pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing sebesar 39%

H_2: Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan Koefisien moderation effect sebesar 0.32 an P-Value sebesar 0.01 kecil

Dipindai dengan CamScanner

dari 0.05. Dan nilai R^2 sebesar 0.08 maka kontribusi moderation effect sebesar (8%).

4.3. Hasil Temuan

4.3.1. Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai sebesar 0.63 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.39 yang artinya kontribusi pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing sebesar 39%. Sejalan dengan Herman dkk[54] yang mengunggkapkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMK hal ini disinyalir dengan adanya inovasi produk yang dilakukan para pelaku UMK akan dapat merubah keadaan konsumen baik kualitas kuliner maupun citra rasa yang khas hasil dari perubahan. Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan[55]

Herman dkk[56] menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK hal ini inoasi produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen melihat produk tampilan kuliner dan rasa yang mampu dijelaskan secara detail dimata konsumen. Sebagaimana Najib

[54] Bahtiar Herman and Mursalim Nohong, 'Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JBMI*, 19.1 (2022), 1–19 <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>.

[55] Ziadatul Amelia, Sulhaini, and Junaidi Sagir, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram', *Jurnal Riset Pemasaran*, 1.1 (2022), 43.

[56] Herman and Nohong.

Dipindai dengan CamScanner

dkk[57] menjelaskan faktor yang dominan dalam mempengaruhi daya saing UMK kuliner dikabupaten Agam dengan inovasi produk dari segi rasa akan dapat meingkatkan kepercayaan konsumen pada kuliner yang sudah dipasarkan UMK dikabupaten Agam. inovasi produk merupakan kombinasi dari proses-proses yang berbeda yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru, atau perkembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses tersebut. Dari hal tersebut di atas, diharapkan inovasi produk sesuai dengan ekspektasi konsumen[58].

4.3.2. Digital Marketing Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMK di Kabupaten Agam

Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan Koefisien moderation effect sebesar 0.32 an P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan nilai R^2 sebesar 0.08 maka kontribusi moderation effect sebesar (8%). Sejalan dengan Novia, dkk[59] yang menggungkakan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh dan kontribusi yang positif terhadap daya saing UMK dikabupaten Agam hal ini disinyalir oleh penjangkauan pasar yang dapat dakses para pelaku UMK sebagaimana perkembangan[60] zaman dimana seluruh umat manusia sudah banyak bertransformasi basi pembelian mau penjualan dengan memanfaatkan

---

[57] Najib and others.

[58] Dwi Putri Rustianti and T S Reza, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.2 (2022), 193–207.

[59] Novia, Hasanah, and Amalia.

[60] Mujibul Hakim and M Dzikrullah Faza, 'Penerapan Usaha Sandblasting Untuk Meningkatkan Daya Saing Bengkel Motor Di Desa Bugangan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3.3 (2023), 237–52.

Dipindai dengan CamScanner

teknologi yang menjembatani para pelaku UMK dengan para konsumen dalam betransaksi jual beli di kabupaten Agam.

Pada era sekarang konsumen lebih senang melakukan transaksi secara online hal ini dikarenakan bahwa prosesnya dianggap instan sehingga membuat konsumen nyaman. Sebagaimana menurut[61] dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan kuliner bagi UMK di kabupaten Agam hal ini diakrenakan kabupaten Agam merupakan dapat dikatakan bahwa wilayah ini dominasi mamiliki output kuliner yang sanggat memungkinkan untuk masyakat dalam mendapat nilai ekonomi sehingga digital marketing mampu memoderasi hubungan antara inovasi produk terhadap daya saing UMK dikabupaten Agam.

Sejalan Radhiana dkk[62] digital marketing dan inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk kuliner UMK di kabupaten Agam hal ini dikarenakan adanya digital marketing mempu memberikan pemahaman para konsumen dalam mengetahui produk secara cepat mengenai deskripsi sebuah produk. Sebagaiamana menurut Kobar dan Masruriyah[63] dengan pemasaran menggunakan digital marketing lebih memudahkan para pelaku UMK dan pelanggan untuk bertransaksi serta berbagi informasi mengenai gambaran produk yang kuliner yang disajikan di UMK kabupaten Agam. Arjaya[64] menggungkapkan dengan adanya digital marketing para pelaku UMK

[61] Novia, Hasanah, and Amalia.
[62] Radhiana, Kasmaniar, and Mukhdasir.
[63] Kobar and Fitri, Anis Masruriyah.
[64] Arjaya.

Dipindai dengan CamScanner

dikabupaten Agam mampu bersaing di market place demi mencapai tujuan yakni meningkatkan volume penjualan produk UMK.

Sebagaiamana Chusumastuti dkk,60 pemasaran UMK diera sekarang tidak memerlukan biaya yang besar dan juga memberikan persepsi kemudahan bagi konsumen dikarenakan digital marketing membantu para pelanggan tidak perlu langsung datang ke lokasi UMK tetapi hanya cukup melakukan pembelian dengan menggunakan media perantara seperti digital marketing pemasaran yang sanggat efektif sehingga membantu para pelaku UMK meningkatkan kinerja pemsaran dalam upaya memperbesar volume penjeualan usaha kuliner di kabupaten Agam.

Adapun dampak dari pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan dan menambah kemampuan saing UMK Kabupaten Agam, dampak positif dan dampak negative. Dampak positif yang dirasakan paling kuat dan langsung oleh para UMK adalah penghasilan mereka bertambah, produk mereka dikenal masyarakat luas, dan memudahkan mereka untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau jawa. Bahkan efek lainnya ialah mampu mengurangi biaya promosi dikarenakan mempromosikan produk di digital marketing tidak ada biaya atau gratis. Selain dampak positif sudah pasti ada dampak negative dalam pemanfaatan digital marketing, dampak negative dari digital marketing adalah adaanya kompetisi yang sangat meningkat[65]. Didalam mimbar usaha online, semua orang mampu melaksanakan aktivitas dagang sehingga dapat menampakkan harapan bagi

[65] Kobar and Fitri, Anis Masruriyah.

Dipindai dengan CamScanner

siapapun dalam mempromosikan hasil produksinya, dan juga dampak negative yang akan timbul ialah rentannya penipuan dan akan memunculkan peniruan pada ide dan produk yang serupa

4.3.3. Daya Saing Dalam Perspekti Ekonomi Islam

Menurut porter daya saing nasional sebagai iuran dari kemampuan suatu negara dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor- sektor kuncinya[66]. Daya saing dalam suatu usaha merupakan hal yang lumrah dalam aktivitas ekonomi namun hal ini bersang dalam ekonomi islam memiliki rinsip keadilan berkaitan dengan pelaksanaan ekonomi moral yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan untuk mewujudkan cita-cita keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Prinsip keumatan atau ekonomi rakyat disusun berdasarkan sila ke-4 Pancasila agar tidak ada disintegrasi sosial sebagaimana yang digariskan oleh sila ke-3 yaitu Persatuan Indonesia. Lalu, konsep mengenai prinsip kedaulatan/kemandirian di dalam pengertian pembangunan dan membangun daya saing nasional. Dasar dari sikap yang koperatif ini tidak terlepas dari prinsip Islam yang menilai perbedaan pendapatan sebagai sebuah sunnatullah. Landasannya, antara lain bahwa etos kerja dan kemampuan seseorang harus dihargai dibanding seorang pemalas atau yang tidak mampu berusaha[67]. Bentuk penghargaannya adalah sikap Islam yang memperkenankan pendapatan seseorang berbeda dengan orang lain, karena usaha dan ikhtiarnya. Firman Allah dalam al-quran surah An-Nahl.

---

[66] Diamond and Michael.

[67] Janti Soegiastuti and Tri Anggraeni, 'Analisis Faktor Minat Masyarakat Semarang Dalam Penggunaan Gopay Sebagai Digital Payment', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 18–40.

Dipindai dengan CamScanner

وَٱللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ فِى ٱلرِّزْقِ ۚ فَمَا ٱلَّذِينَ فُضِّلُوا۟ بِرَآدِّى رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا مَلَكَتْ أَيْمَـٰنُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَآءٌ ۚ أَفَبِنِعْمَةِ ٱللَّهِ يَجْحَدُونَ

Artinya: "Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?". (Q.S. AN-Nahl :71)

Sebagaiamana dalam ayat diatas menjelaskan bahwa dalam kegiatan dunia usaha agar mampu bersaing dengan para kompetititor diharapkan kepada pelaku usaha memiliki pengetahuan dalam merancang sebuah produk dengan tidak merugikan orang lain namun meningkatka daya saing tanpa menindas orang lain[68]. Dalam perspektif Islam, bahwasanya kebijakan ekonomi berarti suatu sistem pengaturan yang sanggup mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat yang wajar dan adil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur"an surah Al-Baqarah

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَٱسْتَبِقُوا۟ ٱلْخَيْرَٰتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا۟ يَأْتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَىْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala ses*uatu. (Q.S. Al-Baqarah : 148)

Sebagaimana penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam persaingan usaha dengan berusaha semaksimal mungkin tanpa mengorbankan orang lain yang harus kehilangan pendapatan namu mampu merakum perolehan keuntungan sesuai dengan target dan prioritas dalam ekonomi islam yakni proses bersaingn yang sehat sesama antar pelaku usaha.

[68] Muhammad Yusuf Qordawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Semarang: Bina Ilmu, 1993).

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV
PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Inovsi Produk Terhadap Daya Saing Umk Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi Yang dilakukan pada UMK Kuliner Kab. Agam dengan melewati beberapa tahap maka hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing dengan nilai sebesar 0.63 dan niali P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.39 yang artinya kontribusi pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing sebesar 39%.
2. Digital Marketing memoderasi pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan Koefisien moderation effect sebesar 0.32 an P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan nilai R^2 sebesar 0.08 maka kontribusi moderation effect sebesar (8%).

5.2.Implikasi Keilmuan

Studi ini membahas daya saing pada usaha UMK yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing UMK dalam mengahadapi ekonomi digital yang erkembang pada era yang dituntut untuk mengerakan ekonomi melalui sektor digital yang mampu meberikan hasil yang maksimum dan meminumkan biaya pengeluaran yang dilakukan oleh UMK. UMK diera moderenisasi memasuki pase kompetisi yang sanggat ketat bagi para kompeteitor dalam meningkat daya saing dalam upaya memperoleh keuntungan dengan ditututnya para pelaku UMK agar dapat beradptif dengan kemajuan zaman.

Dipindai dengan CamScanner

5.3.Saran

Dalam studi ini yang membahas tentang peningkatan daya saing penulis menemukan banyak kekurangan dalam penelitian ini baik dari segi teoritis maupun temuan dalam analisis maka penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dari sudut padang ekonomi islam mengenai persaingan
2. Agar mengembangkan penelitian ini dengan merancang konsep penelitian yakni strategi dalam berwirausaha dalam skala UMK
3. Serta meneliti keingginan konsumen sebagai kontribusi dalam meningkatkan kemampuan para pelaku UMK untuk lebih inovatif.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'arif, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014)

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)

Amelia, Ziadatul, Sulhaini, and Junaidi Sagir, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram', *Jurnal Riset Pemasaran*, 1.1 (2022), 43

Arjaya, Ketut, 'Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung', *Journal of Applied Management Studies*, 4.2 (2023), 136–46

Aryasi, 'Wawancara Dengan Ibuk Aryasi Selaku Pemiliki Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 10.00 WIB, Rabu 14 Juli', 2023

Avita, Depa, 'Wawancara Dengan Ibuk Depa Avita Selaku Pemiliki Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 10.00 WIB, Kamis 15 Juli', 2023

Bambang, and Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014)

Chusumastuti, Dhety, Agung Zulfikri, and Arief Yanto Rukmana, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Ada UMKM Di Jawa Barat)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.2 (2023), 84

Darma, Dinda Ayu, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, 'Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manjenemen Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 238–50

Diamond, Porter, and Model Michael, 'Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model', *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.2 (2020), 148

Hakim, Mujibul, and M Dzikrullah Faza, 'Penerapan Usaha Sandblasting Untuk Meningkatkan Daya Saing Bengkel Motor Di Desa Bugangan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3.3 (2023), 237–52

Herman, Bahtiar, and Mursalim Nohong, 'Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JBMI*, 19.I (2022), 1–19 <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>

Hidayanti, E. Ida, Ririn Damayanti, and Sandi Arif, 'Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Deerensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.2 (2022), 429–39

Huda, Nurul, and Aris Munandar, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Journal Scientific of Mandalika*, 2.9 (2021), 470–80

Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah', *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6.2 (2022), 212–24

Khouroh, Umu, Christina Sri Ratnaningsih, and Bayu Rahayudi, 'Inovasi Dan Daya Saing UMKM Di Era New Normal : Dari Triple Helix Model Ke Quadruple Helix Model', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9.2 (2020), 152–62

Dipindai dengan CamScanner

Kobar, Aris Martin, and Nur Fitri, Anis Masruriyah, 'Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm', *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2.1 (2020), 1135–39

Kolter, Philip, and Gerry Amstrong, *Principle of Marketing* (Jakarta: Pearson Education, 2016)

Kotler, Philip, and Bes, *Leteral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004)

Kotler, Phlip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed Ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2008)

Maylista, Sylvia, Gatot Wijayanto, and Henni Noviasari, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1.2 (2022), 167–78

Mujayana, Marya, and Rudi Santoso, 'Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7.1 (2022), 17–30

Nafiisa, Birra Lailatul, Yayang Novealita Wahono Putri, and Qurratu Ayunin, 'Dashboard Visualisasi Data UMK Sebagai Alat Pengambilan Keputusan Menggunakan Microsoft Power BI', *Akuntansi Dan Manajemen*, 17.2 (2022), 86–105

Najib, Moh Farid, Agustunus Februadi, Tjetjep Djatnika, Wahyu Rafdinal, and Carolina Magdalena, 'Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM', *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2022), 56–64

Novia, Cahyuni, Linda Uswatun Hasanah, and Maulida Rizka Amalia, 'Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu', *Jurnal Pertanian Terpadu*, 10.2 (2022), 115–22

Putri, Mayang Hesti, and Marwan, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMK', *Jurnal Salingka Nagari*, 2.1 (2023), 1–11

Qordawi, Muhammad Yusuf, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Semarang: Bina Ilmu, 1993)

Radhiana, Kasmaniar, and Mukhdasir, 'Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9.3 (2023), 967–77

Rahayu, Pinta Rohmada, and Nur Hidayah, 'Latar Belakang Sektor Pertanian Di Indonesia Terus Memberikan Dampak Positif Bagi Perekonomian Indonesia Badan Pusat Statistik (2017). Perubahan Yang Semakin Maju Dalam Kehidupan Masyarakat Terjadi Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Untuk Pen', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.2 (2023), 448–56

Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, and Nurdiana, 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3.1 (2022), 311

Rozi, Imroni, 'Wawancara Dengan Bapak Imroni Rozi Selaku Pemiliki Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Agam Pukul 14.00 WIB, Kamis 15 Juli', 2023

Rustianti, Dwi Putri, and T S Reza, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah

Dipindai dengan CamScanner

Jakarta Pusat', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.2 (2022), 193–207
Saiman., Leonardus, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: KENCANA, 2003)
Soegiastuti, Janti, and Tri Anggraeni, 'Analisis Faktor Minat Masyarakat Semarang Dalam Penggunaan Gopay Sebagai Digital Payment', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 18–40
Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
Suharsimi Arikunto, *Prosedur Dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)
Tambunan, Tulus T.H, *Perekonomian Indonesia,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
Vinanti, Siona, and P Kukuh Lukiyanto, 'Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19', *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2021, 352

Dipindai dengan CamScanner