

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

Radhiana
Fakultas ekonomi Universitas Serambi Mekkah
radhiana@serambimekkah.ac.id

Kasmaniar
Fakultas ekonomi Universitas Serambi Mekkah
asmaniar@serambimekkah.ac.id

Mukhdasir
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Serambi Mekkah Aceh Jaya
mukhdasir4@gmail.com

Article's History:

Received 17 April 2023; Received in revised form 2 Mei 2023; Accepted 24 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Radhiana., Kasmaniar., & Mukhdasir. (2023). 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. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 967 – 977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan inovasi proses terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Populasi penelitian ini berjumlah 112 orang perajin, dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sensus, sehingga sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. 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. Kemudian hasil uji secara parsial dimana variabel strategi digital marketing dan inovasi proses berpengaruh terhadap daya saing produk perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Besarnya pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar adalah sebesar 0,754 atau 75,4%, sedangkan variabel Inovasi proses juga berpengaruh terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar adalah sebesar 0,755 atau 75,5%. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,602, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 60,2% perubahan dalam variabel daya saing produk dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel strategi digital marketing dan inovasi proses, sisanya yaitu sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini seperti variasi produk, desain produk, keunikan produk, kemasan produk dan lain-lain.

Kata Kunci: Strategi digital marketing, Inovasi proses, dan Daya Saing Produk

Pendahuluan

Karakteristik konsumen modern yang ada saat ini telah mengubah pola pemasaran produk, dimana para konsumen dalam setiap aktivitasnya selalu bersentuhan dengan teknologi, tidak diragukan lagi bahwa pendekatan strategi *digital marketing* menjadi sesuatu yang sangat layak dipertimbangkan oleh para pelaku usaha. Strategi *digital marketing* merupakan serangkaian tindakan yang didesain untuk membantu bisnis mencapai tujuan menggunakan medium internet (*online*). Jika dilihat secara kasat mata mungkin akan tampak mudah, bahkan sebagian berpikiran bahwa *digital marketing* sama dengan mempublish konten melalui media

sosial. Namun kenyataannya tidak sesederhana itu, perlu berbagai perencanaan untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang efektif sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan.

Perkembangan era digitalisasi menyebabkan perkembangan pasar *online* yang berdampak pada pergeseran minat belanja masyarakat (Rohimah, 2019). Penggunaan pasar berbasis *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui *digital marketing* digunakan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan biaya lebih murah (Rohimah, 2019). Tidak hanya itu, *digital marketing* memiliki keunggulan pada proses komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang (Dewi & I. G. K. Warmika, 2017). Seiring dengan perkembangan bisnis pada era digitalisasi, persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan inovasi dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Inovasi melalui strategi pemasaran merupakan salah satu cara agar pebisnis mampu bersaing.

Dampak dari pandemi covid 19 juga dirasakan oleh pelaku usaha perajin lokal di Aceh salah satunya adalah pembatasan mobilitas masyarakat yang mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat terhadap produk dari perajin lokal khususnya perajin tas kulit bili di Aceh Besar. Permasalahan ini menuntut perajin anyaman kulit bak bili atau pohon bemban untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar saat ini sehingga produk dari anyaman bak bili memiliki daya saing yang tinggi. fokus utama dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar dampak dari strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk dari perajin anyaman bak bili di Aceh Besar.

Studi Pendahuluan yang dilakukan peneliti pada perajin anyaman kulit bak bili di Aceh Besar terlihat bahwa produk ini sebelum covid 19 sedang bergerak tumbuh baik di pasar lokal maupun nasional seiring dengan banyaknya permintaan dari berbagai kalangan dan juga dari beberapa daerah di Indonesia saat itu. Perkembangan produk lokal Aceh seperti halnya produk dari anyaman bak bili (pohon bemban) mengalami penurunan daya beli saat terjadi pandemi covid 19 pada awal Tahun 2020, sehingga para pelaku usaha ini harus mengubah strategi pemasaran yang dapat menjangkau para konsumen tanpa harus berinteraksi langsung dengan mengadaptasi strategi *digital marketing* sebagai salah satu alternatif dalam memasarkan produk dari anyaman bak bili yang merupakan *produk* budaya yang bertumpu pada bahan baku yang berbasis pada *kearifan lokal*. Banyaknya kearifan lokal di Aceh telah melahirkan berbagai produk lokal Aceh yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Namun pada saat ini produk lokal Aceh mengalami fluktuasi permintaan. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen (Saraswati & Hidayat, W. 2015).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah strategi digital marketing dan inovasi proses berpengaruh secara simultan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.
2. Apakah strategi digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.
3. Apakah inovasi proses berpengaruh secara parsial terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi digital marketing dan inovasi proses perajin secara simultan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi digital marketing secara parsial terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi proses secara parsial terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

Tinjauan Pustaka

Strategi Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis pemasaran secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran yang sering digunakan sebagai media untuk melakukan promosi produk dan juga untuk menjangkau calon pembeli menggunakan media digital (Yasmin & Fatema, K. 2015). *Digital marketing* terdiri dari pemasaran secara interaktif dan terpadu yang dapat mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon pembeli (Karmini, 2016). Selain itu, *digital marketing* juga dapat mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, calon pembeli juga dapat dengan mudah mencari informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi media sosial sehingga mempermudah pencariannya.

Digital marketing menerapkan teknologi digital yang berbentuk *online channel* ke pasar, yaitu digital TV, website, data base, e-mail, dan melalui berbagai inovasi lainnya termasuk podcast, blog, feed, dan media sosial yang dapat memberikan kontribusi langsung terhadap kegiatan pemasaran (Charffe & Smith, P. 2012). Implementasi strategi marketing dengan *digital marketing* lebih memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk dan layanan kepada calon pembeli dengan tujuan agar dapat menarik pembeli dan memungkinkan berinteraksi langsung dengan merek menggunakan media sosial (Barakabitze *et al.* 2019).

Pemasaran yang dilakukan dengan *digital marketing* pada suatu usaha dapat memungkinkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas sehingga harus didukung pengetahuan dari para pelaku usaha dalam pemanfaatan *digital marketing* pada usaha yang dijalankan. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut pelaku usaha agar mampu memilih strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen secara luas sehingga dapat memenangkan persaingan pasar baik berskala lokal maupun global. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat bisnis bukan hanya dilihat dari kualitas dari produk yang ditawarkan tetapi juga dari kecepatan dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang penting yang harus menjadi perhatian para pelaku usaha. Menurut Eun Young Kim dalam Laksana dan Diah Dharmayanti (2018) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Cost/ Transaction.*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Inovasi Proses

UMKM yang hanya memiliki satu channel memiliki *confidence index* paling rendah, hanya 2,31. Sementara itu, yang memanfaatkan lima channel di atas, memiliki *confidence index* lebih tinggi, yaitu 2,7.

Sekadar informasi, indeks keyakinan bisnis ini berupaya mengukur ekspektasi pengusaha mengenai pendapatan bisnis saat ini, kapasitas produksi, jam kerja rata-rata, pesanan dalam dan luar negeri di masa depan, serta kondisi harga jual dan bahan baku pada 2021. Sebanyak 19,4 persen responden mengaku masih akan menjalankan bisnis secara normal, adapun 33 persen mengaku menerapkan strategi menambah tipe produk yang dijual. Selain itu, UMKM yang mengurangi tipe produk atau layanan yang dijual mencapai 21,7 persen, sementara yang merubah total tipe produk atau layanannya mencapai 15,5 persen.

Inovasi proses merupakan kegiatan inovasi proses yang menunjukkan apakah sebuah perusahaan memperkenalkan inovasi proses baru dalam proses produksinya atau tidak. Un & Asakawa, (2015), Gunday et al., (2011) mendefinisikan inovasi proses sebagai teknik dan proses baru yang diperkenalkan ke dalam operasi yang membantu meningkatkan efisiensi atau efektivitas, dan menurunkan biaya produksi. Menurut Martinez-ros & Labeaga, (2009); Un & Asakawa, (2015) inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman baru yang meningkat secara signifikan. Ini mencakup perubahan teknik, peralatan dan perangkat lunak yang signifikan. Berdasarkan literatur diatas inovasi proses mengacu pada indikator berikut ini (Zhang, 2017).

1. Perusahaan belajar lebih banyak tentang proses terbaru daripada pesaing.
2. Perusahaan merupakan yang pertama dalam industri untuk menerapkan proses baru.
3. Perusahaan mengikuti perkembangan proses terakhir.
4. Perusahaan sering memperkenalkan proses yang sangat berbeda dari proses yang ada di industri ini.

Inovasi proses menggunakan penerapan metode produksi atau pengiriman yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan.

Daya Saing Produk

Lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Muhardi, 2007). Porter (2007) mengatakan "*competition is at the core of the success or failure of firms*". Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Industri kecil dan menengah (IKM) haruslah mampu menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Pambudhi dalam Karmini (Pebrianti & Awal, M. 2020), mengemukakan bahwa daya saing pada umumnya didefinisikan sebagai seberapa besar pangsa pasar produk suatu negara dalam pasar dunia. Peningkatan saing serta pengembangan IKM oleh pemerintah daerah haruslah mempertimbangkan kompetensi inti. Menurut Mulyadi dan Ahmad (2007) menyatakan bahwa kompetensi inti adalah sekumpulan kemampuan terintegrasi yang dimiliki daerah untuk dapat membangun daya saing daerahnya dengan keunikan yang dimiliki oleh daerah. Lubis (2007) mengemukakan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan industri kecil menjadi terlindungi dan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan industri berskala besar adalah produk dengan permintaan terbatas/khusus, produk dengan karakteristik bahan yang khusus, produk/jasa dengan struktur ongkos tertentu, produk/jasa dengan ambang teknologi cukup tinggi, dan produk/jasa yang menuntut hubungan erat antara aspek manusia dan produk. Menurut Wantoyo (2018) indikator daya saing produk terdiri dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk

3. Desain produk
4. Fitur produk
5. Merek
6. Kemasan
7. Pelayanan produk pendukung

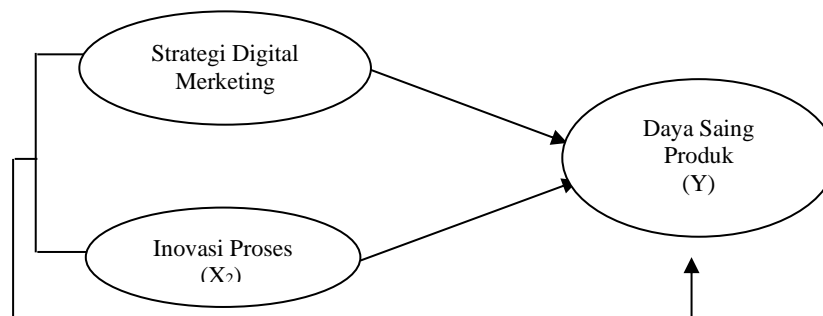
Anyaman dari Kulit Bili (Pohon Bemban) di Aceh Besar

Bemban (*Donax canniformis*), dalam bahasa Aceh dikenal dengan sebutan *bak bili* (pohon bemban), merupakan terpa (tumbuhan tak berkayu dan berbatang lunak) yang menghasilkan serat bahan anyam-anyaman. Bemban sering tumbuh liar di tepi-tepi air atau tempat-tempat yang basah, dan juga di hutan-hutan bambu. Batang bemban awalnya berwarna hijau. Bagian bukannya dibuang dan bagian kulitnya disayat memanjang untuk dibuat sebagai bahan anyaman. Setelah diolah dan dijemur, kulit batang *bak bili* (pohon bemban) ini berubah warna menjadi coklat mengkilap, indah, dan kuat, ada dua jenis hasil olahan dari batang bemban tersebut. Kulit Bemban tipe 1 dipercaya sebagai bahan anyaman yang memiliki kualitas lebih kuat dengan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kulit tipe 2 (<https://www.ayuulya.com/2020/07/oleh-oleh-khas-aceh-besar-meunasah-lamgirek.html>).

Anyaman dari kulit bili (pohon bemban) merupakan salah satu jenis produk bercirikan keacehan yang kerap dicari wisatawan. Kerajinan daerah dari bahan alami, yang awalnya hanya dimanfaatkan sebagai alat pendukung aktivitas masyarakat Aceh sehari-hari, kini juga dijadikan sebagai cinderamata. Hal itu dijelaskan oleh salah seorang perajin anyaman dari salah satu desa di Kabupaten Aceh Besar. Masyarakat desa tersebut membuat anyaman berbahan dasar *bak bili* alias pohon bemban. Bagian dari bemban yang digunakan untuk bahan anyaman adalah batangnya yang mirip seperti bambu. Di Aceh, selain sebagai bahan anyaman, *bak bili* memiliki banyak manfaat lainnya. Buahnya dapat dikonsumsi dan daunnya bisa dijadikan obat tradisional untuk menyembuhkan bisul, iritasi mata, dan juga untuk membungkus tapai. Dari bahan baku bemban ini, masyarakat di Aceh Besar menyulapnya menjadi aneka kerajinan tangan yang sangat indah dan unik. Adapun beberapa produk yang dihasilkan di antaranya adalah tampi, wadah makanan, tas kulit, keranjang kulit, tudung saji, vas bunga dan lain-lain. Selain cantik, awet, dan terbuat dari bahan alami, produk kerajinan tangan tersebut juga mendukung pengurangan sampah plastik penyebab terjadinya *global warming*. Serta jika semua masyarakat Indonesia, termasuk Aceh, sadar untuk membiasakan diri menggunakan produk anyaman *reusable* seperti ini untuk berbelanja ke pasar, maka kerusakan alam akan semakin berkurang dan produk anyaman ini tahan lama serta dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (<https://www.ayuulya.com/2020/07/oleh-oleh-khas-aceh-besar-meunasah-lamgirek.html>).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pada landasan yang tertera dalam teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Metodologi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar yang berlokasi di Desa Lampanah Tunong Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar, dengan objek penelitian adalah perajin anyaman melalui pengaruh strategi digital marketing dan inovasi proses terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode sampling jenuh atau sensus, Menurut Suliyanto (2016) metode sensus merupakan penarikan sampel berdasarkan jumlah populasi, di mana dalam penelitian ini jumlah populasi 112 orang perajin, maka menurut Sugiyono (2015) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang maka dapat diambil secara keseluruhan sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden perajin pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Dengan demikian penelitian ini termasuk penelitian populasi atau sensus.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Daya saing produk
- α = Konstanta
- X_1 = Strategi digital marketing
- X_2 = Inovasi proses
- β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi X_1 dan X_2
- e = Error term

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda. Pengujian hasil regresi linear berganda seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.
Coefficients^a

		Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Standard Error	Beta		
		4.457	1.966		2.267	.025
	Digital Marketing	.754	.117	.452	6.469	.001
	Inovasi Proses	.755	.119	.443	6.346	.000

Sumber: Output SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 1. dapat di formulasikan persamaan linear berganda, seperti dibawah ini:

$$Y = 4,457 + 0,754 X_1 + 0,755 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Nilai konstanta daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 4,457, menjelaskan jika strategi digital marketing (X_1) dan inovasi proses (X_2) tidak mengalami perubahan atau tetap, maka daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar secara konstan hanya sebesar 4,457 satuan.
- Nilai koefisien regresi pengaruh variabel strategi digital marketing (X_1) adalah sebesar 0,754, dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya strategi digital marketing pada para perajin sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan daya saing produk lokal dari anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 0,754 satuan. Dengan demikian jika motivasi dapat ditingkatkan maka para perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar semakin memiliki daya saing produk lokal dari anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 75,4%.
- Nilai koefisien regresi pengaruh variabel inovasi proses (X_2) sebesar 0,755, dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa semakin inovasi proses pada produk dari para perajin sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan daya saing produk lokal dari anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 0,755 satuan. Dengan demikian jika inovasi proses semakin tinggi, maka para perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar semakin meningkatkan daya saing produk lokal dari anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 75,5%.

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel strategi digital marketing, dan inovasi proses terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar, berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Model Summary^b

	R	quare	ed R Square	of the Estimate
	.776 ^a	.602	.595	1.824
rs: (Constant), Inovasi Proses, Strategi Digital Marketing				

ent Variable: Daya Saing Produk

Sumber: Output SPSS, (2022)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi digital marketing (X_1) dan inovasi proses (X_2) dengan daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar. Dengan demikian jika hubungan strategi digital marketing dan inovasi proses dapat ditingkatkan maka semakin meningkat daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 menjelaskan, peran variabel strategi digital marketing (X_1) dan inovasi proses (X_2) dalam mempengaruhi daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar adalah sebesar 0,602 (60,2%). Sementara selebihnya 0,398 (39,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian peran variabel bebas dalam mendukung perubahan variabel terikat dalam model penelitian ini relatif dapat digunakan karena berkontribusi dalam meningkatkan daya saing produk lokal sebesar 12,9%.

Pembuktian Hipotesis.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Intercept	548.449	2	274.225	82.382	.000 ^b
	Inovasi Proses	362.827	109	3.329		
	Strategi Digital Marketing	911.277	111			

Dependent Variable: Daya Saing Produk

Model: (Constant), Inovasi Proses, Strategi Digital Marketing

Sumber: Output SPSS, (2022)

Untuk menguji hipotesis secara simultan adalah secara statistik dapat digunakan nilai probabilitas $F < 0,05$ sebagai berikut:

$H_1 : \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ ($\beta_2 = \beta_3 \neq 0$) dan nilai probabilitas F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis null (H_{01}) dan menerima hipotesis alternatif (H_{a1}). Artinya strategi digital marketing (X_1) dan inovasi proses (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat nilai signifikan yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Selanjutnya pengujian hipotesis secara statistik dapat digunakan nilai probabilitas $t < 0,05$ sebagai berikut:

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, dan nilai probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis null (H_{02}) dan menerima hipotesis alternatif (H_{a2}). Artinya strategi digital marketing (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, nilai probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis null (H_{03}) dan menerima hipotesis alternatif (H_{a3}). Artinya inovasi proses (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel strategi digital marketing (X_1) dan inovasi proses (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar, hal ini dikarenakan daya saing produk merupakan sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & I. G. K. Warmika (2017) tentang pengaruh internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali alus, dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali alus.

Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,457. Artinya jika strategi digital marketing, dan inovasi proses dianggap konstan, maka besarnya daya saing produk adalah sebesar 4,457. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai koefisien variabel strategi digital marketing sebesar 0,754. Artinya bahwa setiap 100% perubahan strategi digital marketing secara relatif akan meningkatkan daya saing produk sebesar 75,4%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi strategi digital marketing yang dilakukan oleh perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar, maka semakin meningkat daya saing produk. hal ini

dikarenakan strategi digital marketing merupakan kekuatan dari hasrat seseorang tetap berkerja pada suatu organisasional karena sepaham dengan nilai dan tujuan pokok organisasional. Seseorang merasa tingkat strategi digital marketing efektifnya tinggi untuk tetap berada dalam organisasional karena dia menyokong atas berdirinya organisasional tersebut mempunyai keinginan untuk membantu misi organisasional tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasmin & Fatema, K (2015) tentang *effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study*.

Nilai koefisien regresi pada Variabel inovasi proses sebesar 0,755. Artinya bahwa setiap 100% perubahan inovasi proses secara relatif akan meningkatkan daya saing produk sebesar 75,5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi inovasi proses yang dilakukan oleh perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar, maka semakin meningkat daya saing produk. hal ini dikarenakan inovasi proses sebagai bentuk peran serta anggota organisasi dalam menggunakan tenaga dan pikiran serta waktunya dalam mewujudkan tujuan organisasi serta tanggungjawab perajin yang didasari pada kesadaran penuh dalam mentaati dan mematuhi serta mengerjakan semua tugas pekerjaannya dengan baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Grimpe *at al.* (2017) tentang R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing dan inovasi proses secara simultan berpengaruh terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar.
2. Strategi digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar sebesar 0,754, artinya bahwa setiap 100% perubahan strategi digital marketing secara relatif akan meningkatkan daya saing produk sebesar 75,4%.
3. Inovasi proses secara parsial berpengaruh terhadap daya saing produk lokal pada perajin anyaman bak bili atau pohon bemban di Aceh Besar sebesar 0,755, artinya bahwa setiap 100% perubahan inovasi proses secara relatif akan meningkatkan daya saing produk sebesar 75,5%.

Referensi

Barakabitze, A. A., William-Andey Lazaro, A., Ainea, N., Mkwizu, M. H., Maziku, H., Matofali, A. X., Iddi, A., & Sanga, C. 2019. Transforming African Education Systems in Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) Using ICTs: Challenges and Opportunities. *Education Research International*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/6946809>.

Charffey, D., & Smith, P. 2012. E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing. In *New England Journal of Medicine* (Vol. 264, Issue 14). <https://doi.org/10.1056/nejm196104062641401>.

Creswell J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Sabran B penerjemah: Maulana A, Hardani W, editor. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar. Terjemahan dari: Research Design: Qualitative and Mixed Method Approaches

Dewi, N. N. K. A., & I. G. K. Warmika. 2017. Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (10), 5580–5606.

Grimpe dan Christoph, Wolfgang Sofka, Mukesh Bhargava dan Rabikar Chatterjee. 2017. R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*. Volume 34, Issue 3.

Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, and Lutfihak Alpk. 2011. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*. 133(2): 662–76.

Karmini. 2016. Daya Saing Produk-Produk Industri Kecil Dan Menengah (Kelompok Barang Kayu Dan Hasil Hutan) di Kota Tarakan. *Jurnal AGRIFOR* Volume XV Nomor 1, Maret 2016, ISSN : 1412-6885.

Laksana, Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan intellectual capital dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1.

Lubis, H. 2007. Tinjauan Teori Perkuatan Sentra Industri Kecil Menengah. Dalam Membangun Daya Saing Industri Daerah Dengan Pendekatan Kompetensi Inti Industri. Departemen Perindustrian, Jakarta.

Martínez-Ros, E., & Labeaga, J. 2009. Product and process innovation: Persistence and complementarities. *European Management. Review*, 6 (1), 64-75.

Muhardi. 2007. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.

Mulyadi, D dan Ahmad, S. 2007. Pengembangan Industri Regional. Dalam Membangun Daya Saing Industri Daerah Dengan Pendekatan Kompetensi Inti Industri. Departemen Perindustrian, Jakarta.

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. 2020. Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Millennial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11 (1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.

Porter, Michael, E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing Group. Tangerang.

Rohimah, A. 2019. *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. 2015. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2016. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Un, C Annique, and Kazuhiro Asakawa. 2015. *Types of R & D Collaborations and Process Innovation : The Benefit of Collaborating Upstream in the Knowledge Chain* . 32(1): 138–53.

Wantojo, Melisa. 2018. Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*. Vol. 6, No. 2, (2018)

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>.

Zhang, S. Z. Z. W. X. Z. M. 2017. Industrial Management & Data Systems Article information : Effects of Institutional Support on Innovation and Performance: Roles of Dysfunctional Competition. *Journal Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117.