

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
DAYA SAING PRODUK PADA UMKM MAKANAN RINGAN AROMANIS
KEMBAR BAROKAH DI KECAMATAN PARONGPONG KABUPATEN
BANDUNG BARAT**

Yuyun Yuniarti¹, Muhammad Fikri Maulana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pasundan

E-mail: yuyun.yuniarti@unpas.ac.id; fikri.maulana@unpas.ac.id

ABSTRACT

Micro, small, and medium-sized enterprises in the snack industry increasingly need digital marketing and continuous product innovation to maintain competitiveness. This study examines the effects of digital marketing and product innovation on product competitiveness at Aromanis Kembar Barokah, a snack-producing MSME in Parongpong District, West Bandung Regency. A quantitative descriptive design was applied to 100 consumers selected through non-probability sampling. Data were collected using questionnaires, observations, interviews, and documentation, and were analyzed through descriptive statistics, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on product competitiveness ($B = 0.208$; $\beta = 0.253$; $t = 2.889$; $p = 0.005$), while product innovation has a stronger positive and significant effect ($B = 0.634$; $\beta = 0.619$; $t = 7.066$; $p < 0.001$). The model explains 68.5% of the variation in product competitiveness. Descriptive findings indicate that online ordering, halal labeling, price affordability, and delivery service are perceived positively, but social-media content, brand reach, complaint handling, flavor variety, and location accessibility still require improvement. The study concludes that integrated digital communication and market-oriented product innovation are essential to strengthen the competitiveness of traditional snack MSMEs.

Keywords: *digital marketing, product innovation, product competitiveness, MSME, traditional snack*

ABSTRAK

UMKM makanan ringan semakin dituntut memanfaatkan pemasaran digital dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap daya saing produk pada UMKM Aromanis Kembar Barokah di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan 100 konsumen sebagai responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ($B = 0,208$; $\beta = 0,253$; $t = 2,889$; $p = 0,005$), sedangkan inovasi produk memberikan pengaruh positif yang lebih kuat ($B = 0,634$; $\beta = 0,619$; $t = 7,066$; $p < 0,001$). Model penelitian mampu menjelaskan 68,5% variasi daya saing produk. Secara deskriptif, pemesanan daring, label halal, keterjangkauan harga, dan ketepatan pengiriman dinilai baik, tetapi konten media sosial, jangkauan merek, penanganan keluhan, variasi rasa, dan akses lokasi masih perlu diperbaiki. Penelitian menegaskan pentingnya integrasi

komunikasi digital dan inovasi berbasis kebutuhan pasar untuk memperkuat daya saing UMKM makanan tradisional.

Kata Kunci: digital marketing, inovasi produk, daya saing produk, UMKM, makanan tradisional

A. Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi dan perkembangan teknologi digital telah menggeser cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pasar. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga berdasarkan kemudahan memperoleh informasi, kecepatan respons, kenyamanan transaksi, kredibilitas merek, serta kemampuan produsen menghadirkan nilai baru. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), perubahan tersebut menciptakan peluang sekaligus tekanan. Saluran digital dapat memperluas jangkauan dengan biaya yang relatif terjangkau, tetapi manfaatnya baru muncul apabila teknologi digunakan secara konsisten, informatif, interaktif, dan terintegrasi dengan proses bisnis.

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa teknologi digital memengaruhi seluruh titik kontak pelanggan, mulai dari pencarian

informasi, evaluasi, transaksi, pengalaman penggunaan, hingga komunikasi setelah pembelian. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa pemasaran pada era digital tidak menggantikan interaksi tradisional, melainkan menghubungkan kanal luring dan daring agar perjalanan pelanggan berlangsung lebih mudah dan meyakinkan. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial saja belum cukup; pelaku usaha harus mengelola informasi produk, konten, interaksi, layanan, dan bukti kredibilitas secara terpadu.

Selain pemasaran digital, inovasi produk merupakan unsur penting dalam mempertahankan relevansi produk. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru. OECD dan Eurostat (2018) menempatkan inovasi sebagai produk atau proses bisnis baru atau yang ditingkatkan secara signifikan dan telah diterapkan. Pada skala UMKM makanan, inovasi dapat berbentuk pengembangan rasa, ukuran, kemasan, daya simpan, cara

penyajian, desain identitas, atau layanan pendukung. Luecke dan Katz (2003) menegaskan bahwa inovasi membutuhkan proses yang terencana, mulai dari pencarian ide, pemilihan peluang, pengujian, hingga penerapan di pasar. Karena itu, inovasi yang berorientasi pelanggan harus didasarkan pada pengamatan terhadap kebutuhan, perilaku, dan respons konsumen.

Objek penelitian ini adalah UMKM Aromanis Kembar Barokah di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Usaha tersebut memproduksi aromanis sebagai makanan ringan tradisional berbahan utama gula dan tepung serta memasarkannya dalam dua ukuran kemasan. Pengelolaan usaha telah didukung oleh izin usaha, PIRT, dan label halal. Pemesanan juga mulai dilakukan melalui WhatsApp dan promosi dibantu oleh Instagram. Kondisi ini menunjukkan adanya proses transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran yang memanfaatkan kanal digital.

Meskipun demikian, hasil peninjauan awal menunjukkan beberapa persoalan. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara menyeluruh dan belum ditunjang oleh

konten yang dikelola secara khusus. Informasi produk dan komunikasi dengan konsumen belum selalu konsisten. Jangkauan merek masih terbatas, sedangkan penanganan keluhan belum optimal. Pada aspek produk, usaha masih mempertahankan rasa original dan belum mengembangkan variasi rasa yang dapat memperluas pilihan konsumen. Akses menuju lokasi produksi juga relatif sulit karena berada di lingkungan permukiman dengan jalan yang sempit. Kondisi tersebut dapat mengurangi kemampuan usaha membangun diferensiasi dan memperluas pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: pertama, menggambarkan pelaksanaan digital marketing, inovasi produk, dan daya saing produk pada UMKM Aromanis Kembar Barokah; kedua, menganalisis pengaruh digital marketing terhadap daya saing produk; ketiga, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap daya saing produk; dan keempat, merumuskan implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk memperkuat posisi bersaing usaha. Secara teoritis, penelitian ini menghubungkan pemasaran digital

dan inovasi sebagai sumber daya yang membentuk daya saing. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi UMKM dalam menetapkan prioritas pengembangan pemasaran dan produk.

B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pelaksanaan digital marketing, inovasi produk, dan daya saing produk. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Aromanis Kembar Barokah di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Aromanis Kembar Barokah. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dan ditentukan melalui teknik non-probability sampling. Responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak

setuju, dan sangat tidak setuju. Karakteristik responden yang dihimpun meliputi jenis kelamin dan kelompok usia.

Variabel digital marketing dioperasikan melalui aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan atau daya tarik komunikasi, kredibilitas, kemudahan proses transaksi, dan keinformatifan. Indikatornya mencakup pemesanan daring, penggunaan media sosial, respons terhadap konsumen, pengenalan dan legalitas merek, kemudahan pembelian, ketepatan pengiriman, serta informasi rasa, kedaluwarsa, label halal, dan ukuran kemasan. Variabel inovasi produk diukur melalui perencanaan inovasi, penciptaan produk baru, keunggulan produk, pengembangan produk, pelayanan, tujuan usaha, evaluasi, dan penyesuaian kemasan. Variabel daya saing mencakup lokasi, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, promosi, citra merek, dan dukungan pengelolaan media sosial.

Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai daya saing produk, X_1 sebagai digital

marketing, dan X2 sebagai inovasi produk. Pengujian parsial dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%. Besarnya kemampuan model menjelaskan variasi daya saing ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Hasil korelasi bivariat juga digunakan sebagai informasi pendukung, tetapi tidak dijumlahkan karena masing-masing menunjukkan hubungan dua variabel secara terpisah.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Karakteristik Responden

Komposisi responden menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan konsumen laki-laki. Dari 100 responden, 66% adalah perempuan dan 34% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 73%, diikuti responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 17% dan lebih dari 26 tahun sebanyak 10%. Struktur tersebut menunjukkan bahwa produk cukup kuat diterima oleh konsumen muda, terutama kelompok usia awal dewasa. Segmen ini umumnya akrab dengan media sosial dan cenderung responsif

terhadap variasi visual, kemudahan transaksi, serta pembaruan produk.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Usia < 20 tahun	17	17%
Usia 21–25 tahun	73	73%
Usia > 26 tahun	10	10%

Pelaksanaan Digital Marketing

Digital marketing pada UMKM Aromanis Kembar Barokah telah menunjukkan fondasi awal yang cukup baik, terutama dalam kemudahan pemesanan dan transaksi. Sebanyak 88% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk dapat dipesan secara daring. Selain itu, 90% responden menilai proses pembelian dapat dilakukan secara digital. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara bahwa WhatsApp telah digunakan untuk menerima pesanan dan mengoordinasikan pengiriman. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan jarak serta mempercepat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Penggunaan media sosial untuk mempercepat penjualan juga memperoleh penilaian positif: 80% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Namun, penilaian terhadap pemanfaatan media sosial

secara lebih luas belum sekuat penilaian terhadap fungsi transaksi. Pada indikator penggunaan media sosial dalam berbagai kegiatan usaha, hanya 30% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju, sedangkan 60% berada pada kategori kurang setuju. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial telah dipakai sebagai alat komunikasi dasar, tetapi belum dikelola sebagai sistem pemasaran yang mencakup perencanaan konten, penjadwalan, pengukuran respons, pengembangan komunitas, dan penguatan merek.

Aspek kredibilitas menunjukkan hasil yang beragam. Legalitas merek dinilai positif oleh 75% responden. Pencantuman label halal memperoleh penilaian sangat tinggi, yakni 100% responden menyatakan sangat setuju bahwa label tersebut tersedia pada kemasan. Informasi ukuran kemasan juga dinilai jelas oleh 90% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Bukti legalitas dan kelengkapan informasi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, khususnya pada produk pangan. Dalam digital marketing, informasi semacam ini seharusnya tidak hanya ditempatkan pada kemasan, tetapi juga diulang secara

konsisten dalam katalog, profil media sosial, dan konten edukatif.

Kelemahan menonjol terdapat pada jangkauan merek dan pengelolaan keluhan. Sebanyak 70% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa merek telah dikenal luas. Penilaian terhadap penanganan keluhan juga belum optimal; hanya 25% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, sedangkan 55% berada pada kategori kurang setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi setelah pembelian belum memiliki prosedur yang jelas. Padahal, kemampuan merespons keluhan merupakan bagian dari interaktivitas dan dapat menentukan kepercayaan, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Ketepatan pengiriman menjadi kekuatan lain. Berdasarkan frekuensi jawaban, sebagian besar responden menilai produsen berupaya menghindari keterlambatan. Pelayanan pengiriman yang andal penting karena pengalaman digital tidak berhenti pada pemesanan. Janji yang disampaikan melalui WhatsApp atau media sosial harus dibuktikan melalui produk yang sesuai, pengemasan aman, dan pengiriman tepat waktu. Ketidaksesuaian antara

komunikasi digital dan pelaksanaan operasional justru dapat memperbesar ketidakpuasan.

Tabel 2 Ringkasan Penilaian Digital Marketing

Indikator	Positif *	Catatan
Pemesanan daring	88%	Kuat
Media sosial mempercepat penjualan	80%	Kuat
Pemanfaatan media sosial secara luas	30%	Terbatas
Penanganan keluhan	25%	Perlu diperbaiki
Legalitas merek	75%	Baik
Merek dikenal luas	10%	Jangkauan rendah
Pembelian digital	90%	Sangat baik
Informasi rasa/kedaluwarsa	80%	Baik
Label halal	100%	Sangat baik
Informasi ukuran kemasan	90%	Sangat baik

**Persentase jawaban setuju dan sangat setuju, kecuali label halal yang seluruhnya sangat setuju.*

Pelaksanaan Inovasi Produk

Inovasi produk pada UMKM Aromanis Kembar Barokah telah dilakukan dalam bentuk tertentu, tetapi belum berkembang secara menyeluruh. Usaha telah menyediakan dua ukuran produk dan kemasan sehingga konsumen dapat menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan kemampuan beli. Sebanyak 72% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa terdapat produk baru dalam bentuk ukuran yang berbeda. Pengembangan ukuran merupakan inovasi inkremental yang relevan karena memengaruhi keterjangkauan

harga, kemudahan konsumsi, dan segmen pasar.

Strategi pemasaran yang menggabungkan penjualan luring dan daring memperoleh respons positif dari 70% responden. Penggabungan dua kanal tersebut penting karena karakter konsumen tidak seragam. Pembeli lokal dapat melakukan pembelian langsung, sedangkan reseller atau konsumen di luar lokasi dapat memanfaatkan komunikasi digital. Integrasi kanal juga memungkinkan produsen mempertahankan hubungan personal yang menjadi kekuatan UMKM sekaligus memperluas jangkauan.

Pelayanan kepada konsumen dinilai positif oleh 75% responden, sedangkan kegiatan pengamatan dan evaluasi dinilai positif oleh 76% responden. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala untuk menjaga kualitas dan mengurangi kegagalan produksi. Praktik ini mencerminkan proses inovasi yang tidak hanya berfokus pada ide baru, tetapi juga pada perbaikan berkelanjutan. Inovasi yang berkelanjutan membutuhkan pembelajaran dari pengalaman

produksi, keluhan, tingkat penjualan, dan respons konsumen.

Keterbatasan utama terletak pada diferensiasi rasa. Produk masih didominasi rasa original dan belum memiliki variasi seperti cokelat, keju, atau rasa lain yang relevan dengan preferensi pasar. Keterbatasan pengetahuan, alat produksi, serta belum adanya pengujian pasar menjadi faktor penghambat. Dalam konteks ini, inovasi tidak perlu dimulai dengan banyak varian sekaligus. UMKM dapat mengembangkan satu atau dua prototipe, melakukan uji rasa kepada pelanggan, menghitung biaya, menilai kestabilan produk, dan memilih varian yang paling layak.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi yang sudah dilakukan lebih kuat pada aspek ukuran, kemasan, pelayanan, dan pengelolaan operasional daripada pada inti produk. Padahal, konsumen muda yang menjadi kelompok terbesar dalam sampel cenderung membutuhkan alasan baru untuk mencoba dan membagikan pengalaman. Variasi rasa, kemasan tematik, paket campuran, dan konten proses pembuatan dapat menjadi sumber pembaruan tanpa

menghilangkan identitas produk tradisional.

Tabel 3 Ringkasan Penilaian Inovasi Produk

Indikator	Positif *	Interpretasi
Tujuan penciptaan produk	30%	Belum dipahami konsumen
Strategi luring dan daring	70%	Baik
Produk/ukuran baru	72%	Baik
Pengembangan produk	80%	Baik
Pelayanan maksimal	75%	Baik
Tujuan ekonomi dan sosial	100%	Sangat baik
Pengamatan/evaluasi	76%	Baik
Variasi rasa	—	Belum dikembangkan

**Persentase jawaban setuju dan sangat setuju. Variasi rasa disimpulkan dari observasi dan wawancara.*

Daya Saing Produk

Daya saing produk Aromanis Kembar Barokah dibentuk oleh kombinasi kekuatan dan kelemahan. Harga menjadi salah satu kekuatan karena 70% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa harga dapat dijangkau. Keterjangkauan tersebut sejalan dengan penyediaan ukuran kemasan yang berbeda. Bagi produk makanan ringan, kesesuaian antara porsi dan harga dapat memperluas segmen, terutama anak-anak, remaja, dan pembeli dalam jumlah banyak.

Pelayanan dan mutu juga dinilai positif. Sebanyak 85% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap ketepatan pelayanan pengiriman, sedangkan 80%

memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Produsen berupaya menjaga rasa, pengemasan, dan ketepatan pesanan. Mutu yang konsisten merupakan syarat dasar untuk mempertahankan pelanggan; promosi yang kuat tidak akan menghasilkan daya saing berkelanjutan apabila kualitas produk berubah-ubah.

Promosi memperoleh respons positif dari 75% responden. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kanal luring dan daring telah dirasakan, meskipun intensitas dan pengelolaannya perlu ditingkatkan. Promosi yang efektif seharusnya menonjolkan alasan pembelian yang spesifik, seperti produk tradisional, label halal, ukuran pilihan, kemudahan pemesanan, dan ketepatan pengiriman. Konten yang hanya menampilkan produk tanpa cerita, manfaat, atau ajakan yang jelas berisiko tidak menghasilkan interaksi.

Kelemahan paling jelas berada pada lokasi. Berdasarkan frekuensi jawaban, 68% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa lokasi usaha mudah dijangkau. Lokasi produksi berada di lingkungan

permukiman dengan akses jalan terbatas. Keterbatasan ini dapat mengurangi kunjungan langsung dan menyulitkan pengambilan barang dalam jumlah besar. Akan tetapi, lokasi yang kurang strategis dapat dikompensasi melalui pemesanan daring, titik pengambilan, kerja sama dengan reseller, dan layanan pengiriman yang terjadwal.

Secara keseluruhan, daya saing usaha tidak cukup ditentukan oleh satu faktor. Harga yang terjangkau dan mutu yang baik perlu didukung oleh diferensiasi produk, merek yang dikenal, dan akses pembelian yang mudah. Temuan ini menguatkan gagasan bahwa daya saing merupakan hasil keselarasan antara nilai produk dan kemampuan perusahaan menyampaikan nilai tersebut kepada pasar.

Tabel 4 Ringkasan Penilaian Daya Saing

Indikator	Positif *	Makna
Lokasi mudah dijangkau	25%	Kelemahan
Harga terjangkau	70%	Kekuatan
Ketepatan pelayanan	85%	Kekuatan
Kualitas produk	80%	Kekuatan
Mutu produk	67%	Cukup kuat
Promosi	75%	Kekuatan

**Persentase jawaban setuju dan sangat setuju.*

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,067$

+ 0,208X1 + 0,634X2. Koefisien digital marketing sebesar 0,208 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan digital marketing, dengan inovasi produk dianggap konstan, diikuti peningkatan daya saing sebesar 0,208 satuan. Koefisien inovasi produk sebesar 0,634 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan inovasi produk, dengan digital marketing dianggap konstan, diikuti peningkatan daya saing sebesar 0,634 satuan. Kedua koefisien memiliki arah positif.

Uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk ($t = 2,889$; $p = 0,005$). Artinya, semakin baik akses informasi, interaksi, kredibilitas, transaksi, dan komunikasi digital, semakin tinggi daya saing yang dirasakan konsumen. Temuan ini mendukung kerangka Kannan dan Li (2017), yang menempatkan teknologi digital sebagai penghubung berbagai titik kontak pelanggan. Pada UMKM Aromanis Kembar Barokah, pengaruh tersebut tampak pada kemudahan pemesanan, informasi produk, dan koordinasi pengiriman.

Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya

saing ($t = 7,066$; $p < 0,001$). Nilai beta terstandar inovasi sebesar 0,619 lebih tinggi dibandingkan beta digital marketing sebesar 0,253. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, dalam model ini, inovasi produk merupakan prediktor yang lebih dominan. Konsumen tidak hanya membutuhkan akses komunikasi, tetapi juga mengharapkan nilai yang nyata dalam produk, seperti ukuran, kemasan, variasi, kualitas, dan pelayanan. Digital marketing memperkuat penyampaian nilai, sedangkan inovasi membentuk substansi nilai yang ditawarkan.

Koefisien determinasi model sebesar 0,685. Dengan demikian, digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,5% variasi daya saing produk, sedangkan 31,5% lainnya dipengaruhi faktor di luar model, misalnya kapasitas produksi, distribusi, kekuatan jaringan reseller, harga bahan baku, kualitas sumber daya manusia, identitas merek, intensitas persaingan, dan kondisi pasar. Nilai 68,5% menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat untuk konteks objek penelitian.

Analisis korelasi bivariat dalam laporan penelitian menunjukkan

korelasi digital marketing dengan daya saing sebesar 0,730 dan korelasi inovasi produk dengan daya saing sebesar 0,759. Apabila masing-masing dikuadratkan, diperoleh kontribusi bivariat 53,29% dan 57,60%. Angka tersebut tidak dapat dijumlahkan karena kedua variabel saling berkaitan dan dianalisis secara terpisah. Ukuran yang tepat untuk menilai kemampuan model gabungan adalah R^2 sebesar 68,5%.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,067	—	3,658	<0,001
Digital marketing	0,208	0,253	2,889	0,005
Inovasi produk	0,634	0,619	7,066	<0,001

Variabel dependen: daya saing produk; n = 100.

Tabel 6 Koefisien Determinasi dan Korelasi Bivariat

Ukuran	Nilai	Interpretasi
R^2 model gabungan	0,685	68,5% variasi daya saing dijelaskan model
r_{X1-Y}	0,730	Hubungan kuat
r^2_{X1-Y}	0,5329	Kontribusi bivariat 53,29%
r_{X2-Y}	0,759	Hubungan kuat
r^2_{X2-Y}	0,5760	Kontribusi bivariat 57,60%

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar media promosi, melainkan kapabilitas organisasi untuk membuat produk lebih mudah ditemukan, dipahami, dibeli, dan dievaluasi. Pada objek penelitian, kontribusi digital marketing terlihat dari penggunaan WhatsApp, Instagram, pemesanan daring, informasi kemasan, dan koordinasi pengiriman. Akan tetapi, penggunaan tersebut masih bersifat

fungsional dan belum sepenuhnya strategis. Perbedaan antara tingginya penilaian terhadap pemesanan daring dan rendahnya penilaian terhadap pemanfaatan media sosial secara luas menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi alat dan pengelolaan pemasaran.

Temuan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan menunjukkan pentingnya substansi penawaran. Bagi konsumen, komunikasi digital akan lebih meyakinkan ketika produk memiliki keunikan yang nyata. Dua ukuran kemasan, label halal, dan mutu yang dijaga telah menjadi sumber nilai, tetapi diferensiasi rasa masih terbatas. Dengan karakter responden yang didominasi kelompok usia 21–25 tahun, peluang inovasi dapat diarahkan pada varian yang dekat dengan selera generasi muda tanpa menghilangkan rasa original sebagai identitas utama.

Digital marketing dan inovasi produk harus diintegrasikan. Media sosial dapat digunakan sebagai ruang co-creation dengan meminta pelanggan memilih rasa, nama varian, desain kemasan, atau paket produk. Proses pengembangan dapat didokumentasikan menjadi konten

yang meningkatkan keterlibatan. Ketika varian diluncurkan, pelanggan yang terlibat sejak awal akan lebih terdorong mencoba dan membagikan pengalaman. Dengan demikian, digital marketing menyediakan data dan hubungan, sedangkan inovasi mengubah masukan tersebut menjadi nilai baru.

Kelemahan lokasi menunjukkan pentingnya strategi distribusi. UMKM tidak harus memindahkan tempat produksi untuk meningkatkan akses pasar. Saluran digital dapat dipadukan dengan titik pengambilan di lokasi yang lebih mudah dijangkau, kerja sama reseller, pengiriman terjadwal, dan katalog produk yang jelas. Model tersebut mengubah lokasi produksi dari titik penjualan utama menjadi pusat operasi, sementara interaksi dengan pasar berlangsung melalui jaringan distribusi dan kanal digital.

D. Implikasi Manajerial

Prioritas pertama adalah membangun sistem pengelolaan digital yang sederhana tetapi konsisten. UMKM perlu menetapkan satu orang penanggung jawab akun, menyusun katalog yang memuat foto, ukuran, harga, komposisi, label halal, masa simpan, cara pemesanan, dan

area pengiriman, serta menentukan jadwal konten. Konten dapat dibagi menjadi edukasi produk, proses produksi, testimoni, informasi pemesanan, promosi, dan cerita usaha. Ukuran keberhasilan tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga jumlah pertanyaan, pesanan, pelanggan berulang, dan respons terhadap setiap jenis konten.

Prioritas ketiga adalah menjalankan inovasi berbasis uji pasar. UMKM dapat memulai dengan dua varian rasa potensial dan satu paket campuran. Produk diuji kepada pelanggan tetap dan kelompok usia muda, kemudian dinilai berdasarkan rasa, tekstur, harga, kemasan, dan niat membeli ulang. Varian terbaik diproduksi terbatas sebelum diluncurkan lebih luas. Proses ini menjaga identitas rasa original sekaligus menambah pilihan.

Prioritas keempat adalah memperluas akses distribusi. Karena lokasi produksi sulit dijangkau, usaha dapat membangun titik pengambilan di lokasi yang lebih strategis, memperkuat reseller di wilayah Bandung Barat dan Kota Bandung, serta menetapkan jadwal pengiriman. Informasi titik pengambilan dan jadwal harus tampil jelas di media

sosial. Kerja sama dengan toko oleh-oleh dan pelaku wisata juga relevan karena Bandung Barat memiliki pasar wisata yang potensial.

E. Kesimpulan

Digital marketing pada UMKM Aromanis Kembar Barokah telah diterapkan melalui pemesanan daring, media sosial, informasi kemasan, dan koordinasi pengiriman. Kekuatan utama berada pada kemudahan pembelian, label halal, informasi ukuran, dan ketepatan pelayanan. Namun, pengelolaan konten, jangkauan merek, dan penanganan keluhan belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi kanal digital perlu dilanjutkan menjadi kapabilitas pemasaran yang terencana dan terukur.

Inovasi produk telah dilakukan melalui variasi ukuran, kemasan, pelayanan, dan evaluasi kegiatan usaha. Keterbatasan utama berada pada variasi rasa dan diferensiasi inti produk. Inovasi perlu diarahkan pada pengujian varian secara bertahap dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, biaya, kualitas, dan kestabilan produk.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, dengan koefisien

0,208, nilai t sebesar 2,889, dan signifikansi 0,005. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0,634, nilai t sebesar 7,066, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai beta menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan digital marketing. Model mampu menjelaskan 68,5% variasi daya saing produk.

UMKM disarankan mengintegrasikan pengelolaan media sosial, layanan pelanggan, inovasi rasa, penguatan merek, dan perluasan distribusi. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel kualitas layanan, orientasi pasar, kapabilitas digital, jaringan distribusi, dan kinerja penjualan, serta menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil dapat dibandingkan antar-UMKM makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Permatasari, S., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan daya saing ekonomi melalui peranan inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(2).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publician.a.v9i1.79>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework,

- review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, B. Molan, Penerj.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Muhardi. (2007). *Strategi operasi untuk keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2020). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiludjeng, S., & Nilasari, I. (2020). *Pengantar bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.