

PAPER NAME

**PROPOSAL BAPEDA FINAL FIX REVISI al
l.pdf**

AUTHOR

Dikdik Harjadi

WORD COUNT

10424 Words

CHARACTER COUNT

71420 Characters

PAGE COUNT

53 Pages

FILE SIZE

564.3KB

SUBMISSION DATE

Jan 19, 2023 3:39 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 19, 2023 3:40 PM GMT+7**● 24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded sources

CREATIVE ECONOMY



PEMODELAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN
BERSAING INDUSTRI KREATIF DI
KABUPATEN KUNINGAN

UNIVERSITAS KUNINGAN 2021



**PEMODELAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KREATIF DI
KABUPATEN KUNINGAN**



UNIVERSITAS KUNINGAN

2021

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Judul Penelitian : Pemodelan Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Industri Kreatif di Kabupaten Kuningan

Ketua Peneliti
Nama lengkap : Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIDN : 0415077102
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Program Studi : Magister Manajemen (MM)
Nomor HP : 085295523838
E-mail : dikdik.harjadi@uniku.ac.id

Anggota 1
Nama lengkap : Dr. Novi Satria Praja, M.Pd
NIDN : 0405118401
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)

Anggota 2
Nama lengkap : Fahmi Yusuf, MMSI
NIDN : 0425127101
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komputer (FKOM)

Anggota 3
Nama lengkap : Neni Nurhayati, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN : 0419028802
Jabatan Akademik : Lektor
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Fakultas Ekonomi (FE)

Anggota 4
Nama lengkap : Ilham Setiawan, S.Pd
NIK : 410202900151
Tahun Pelaksanaan : 2021
Total Biaya : Rp. 100.000.000,- (*seratus juta rupiah*)
Sumber Dana : Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Kuningan

Kuningan, Desember 2021

Mengetahui,
Kepala BAPPEDA
Kabupaten Kuningan,

Ketua Peneliti,

Ir. Usep Sumirat
NIP. 196701181994031005

Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Segala puji syukur kehadiran Allah SW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penyusun dapat selesai menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **Pemodelan Strategi Pemasaran Digital Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Industri Kreatif Di Kabupaten Kuningan Ini.**

Dalam melakukan proses penelitiannya, penyusun berusaha dengan semaksimal mungkin menerapkan dan mengaplikasikan kaidah ilmiah demi terciptanya kesempurnaan penyusunan laporan penelitian ini.

Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penyusun demi kesempurnaan dalam penulisan laporan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penyusun berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan laporan ini, serta dapat membantu bagi kemajuan serta perkembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.

Kami ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya laporan penelitian ini, semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan kepada kita semua. Aamiin.

Kuningan, Desember 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
BAB I LATAR BELAKANG	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Digital Marketing	7
B. Analisis SWOT	10
C. Kinerja Bisnis	11
D. Keunggulan Bersaing	12
E. Manajemen Inovasi Strategik (MIS).....	12
F. Adopsi Digital Marketing	13
G. Sub-sektor Industri Kreatif	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Tahap 1. Metode kualitatif.....	17
Analisis SWOT.....	18
B. Tahap 2 Metode Kuantitatif.....	20
Teknik Analisis Data	22
BAB IV PEMBAHASAN	22
A. Tahap Pertama Metode Kualitatif Formulasi Strategi menggunakan SWOT	22
1. Manfaat Strategis Digital Marketing adalah sebagai berikut:	23
2. Pemetaan Formulasi Strategi SWOT UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan	24
4. Kelemahan (Weaknesses).....	25
5. Peluang (Opportunities).....	25
6. Ancaman (Threats).....	26
6. Strategi S-O.....	26
7. Strategi S-T	26
8. Strategi W-O.....	26
9. Strategi W-T	26
B. Tahap Kedua Penelitian Kuantitatif	28
1. Analisis Deskriptif	28
2. Analisis Struktural Equation Model (SEM).....	29
3. Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP	35

DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	40

BAB I

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi karena kemajuan teknologi ini akan selalu berhubungan dengan kemajuan dari ilmu pengetahuan. Setiap inovasi umumnya memberi keuntungan positif seperti memberikan banyak kemudahan, metode baru atau cara baru untuk melakukan berbagai macam aktivitas dalam kehidupan manusia.

Masyarakat semakin merasakan manfaat dari adanya internet seperti internet marketer, narablog, blogger, dan sekarang semakin banyak toko online yang saat ini sudah memiliki posisi di mata konsumen kelas menengah yang akan mencari barang tertentu.

Pengembangan teknologi lebih lanjut saat ini membawa banyak kemajuan yang sangat luar biasa. Keberadaannya memberi dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Demikian pada teknologi komunikasi yang merupakan peralatan peralatan keras ada struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk pengumpulan, pemrosesan, dan pertukaran informasi.

Di sisi lain, salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian nasional Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor ekonomi kreatif. Usaha mikro, kecil, dan menengah dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan penerimaan pajak nasional. Selain dukungan industri besar, mereka juga mendapat dukungan kuat dari kelompok industri kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) selama lima tahun terakhir sebelum pandemi covid-19. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) melihat peningkatan kontribusi sektor UMKM dari 57,84% menjadi 60,34%, yang turut membantu penyerapan tenaga kerja negara. Selama lima tahun terakhir, tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% (Kementerian Perindustrian, 2016).

Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, dan ketidakpastian dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh sektor ekonomi kreatif yang mencatatkan laju pertumbuhan Produk

Domestik Bruto (PDB) sebesar -2,39% saat pandemi terjadi tahun sebelumnya. Karena meskipun pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengeluarkan kebijakan pemulihan ekonomi nasional melalui pendampingan pengembangan ekonomi kreatif dan memberikan contoh skema pendampingan, skema pembelian kreatif lokal atau skema bantuan pinjaman, namun pada praktiknya program-program tersebut belum terlaksana. terstruktur secara optimal dan wilayah pelaku ekonomi kreatif memiliki akses ke Kuningan, apalagi tidak semua pelaku ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di wilayah Kuningan, mengetahui metode pemasaran online. Dengan demikian, perbedaan pengetahuan menyebabkan adanya perbedaan antara pelaku ekonomi kreatif yang berhasil memanfaatkan digitalisasi pemasaran dan yang tidak mampu menerapkannya karena membutuhkan bantuan dan dukungan dari pemerintah daerah.

Jika kita berbicara lebih dalam tentang Sektor Ekonomi Kreatif, itu adalah gelombang ekonomi baru yang lahir dan ada di awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini menekankan kekayaan intelektual sebagai aset yang menciptakan uang, pekerjaan, pendapatan, dan kemakmuran. Esensi ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu industri yang digerakkan oleh kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi.

Munculnya ekonomi kreatif merupakan simbol kompleks konsumerisme yang dibangun berdasarkan elaborasi konsumsi permintaan sosial yang tinggi, bukan konsumerisme murni yang hanya berdasarkan konsumsi kebutuhan praktis dan efisien (Levickaite, 2011).

Ekonomi kreatif merupakan sektor potensial dalam perekonomian Indonesia, pada tahun 2010 total angkatan kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif mencapai 11,3 juta. Kemudian pada 2014 meningkat hampir 7,1 persen menjadi 12,3 juta pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif menyerap 10,7% dari total tenaga kerja nasional pada tahun 2014. Pada tahun 2014, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi ekspor yang jauh lebih besar dibandingkan impor. Sektor ekonomi kreatif menghasilkan devisa melalui kontribusi perdagangan bersih sebesar 5,9% dari PDB atau Rp 126,62 triliun (Firdausy, 2018).

Selanjutnya peraturan perundang-undangan tentang klasifikasi subsektor ekonomi kreatif telah diatur melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 sebagai perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 72. Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Kelembagaan Ekonomi Kreatif, yang memuat 16 sub bidang ekonomi kreatif, beberapa di antaranya dapat dilihat pada gambar dan penjelasan berikut ini (Firdausy, 2018).

16 SUBSEKTOR EKRAF



Gambar: 16 Subsektor Ekonomi Kreatif

1. Industri periklanan, yaitu: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu).
2. Industri konstruksi, yaitu: jasa konsultasi arsitek, meliputi perancangan arsitektur, tata kota dan pengawasan konstruksi serta jasa lainnya.
3. Industri Barang Seni, yaitu: kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan karya seni asli, unik, langka, dan bekas yang disahkan undang-undang dan bernilai estetika seni tinggi.
4. Industri kerajinan tangan, yaitu industri yang menghasilkan barang dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa dan peralatan mekanik secara keseluruhan. Kerajinan tangan ini terbuat dari bahan baku yang tidak terbatas. Karir di industri kerajinan termasuk pembuat batik.
5. Industri desain. Terkait ⁶Ekonomi Kreatif, akan dikembangkan tiga kelompok disiplin desain, yaitu: a) Desain Industri, b) Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual, dan c) Desain Interior.
6. Industri fashion adalah kegiatan kreatif yang berhubungan dengan perancangan busana dan aksesoris fashion lainnya.

7. Industri film, video, dan fotografi adalah kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, dan distribusi jasa video, film, dan fotografi.
8. Industri permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video.
9. Industri musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi rekaman suara.
10. Industri seni pertunjukan, kegiatan ini melibatkan seni teater, teater dan karavitan, serta seni tari.
11. Penerbitan dan percetakan, termasuk kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, terbitan berkala, surat kabar, majalah dan tabloid.
12. Industri jasa komputer dan perangkat lunak, termasuk kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi.
13. Industri televisi dan radio, meliputi penciptaan, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
14. Penelitian dan pengembangan. Industri kreatif dalam penelitian dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menyediakan penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta penerapan ilmu pengetahuan dan pengetahuan untuk meningkatkan produk dan menciptakan produk baru, proses, bahan, alat, metode dan pendekatan baru yang mampu memenuhi permintaan pasar untuk teknologi.
15. Industri kuliner, berkaitan dengan masakan/masakan/makanan Indonesia.
16. Pengembang aplikasi dan game, termasuk aktivitas kreatif terkait digital dalam pengembangan aplikasi atau game.

Di sisi lain, digital marketing yang saat ini berkembang pesat dengan kemajuan internet menjadi pilihan yang potensial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya di bidang industri kreatif, karena penerapan digital marketing dapat mengurangi biaya promosi. anggaran, membuatnya lebih murah tetapi memiliki jangkauan yang lebih luas daripada pemasaran tradisional.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kabupaten Kuningan memiliki potensi industri kreatif yang besar dan peluang untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional, terbukti saat ini terdapat sedikitnya 2452 pelaku industri kreatif di bidang industri makanan, minuman dan tembakau (MAMINTEM), 50 bidang kerajinan 11 komunitas UKM pengusaha industri kreatif dan industri kreatif lainnya.

Namun demikian, potensi yang dimiliki oleh kabupaten Kuningan dalam pengembangan ekonomi kreatifnya masih terkendala dengan belum digunakannya strategi pemasaran digital yang massif dan sistematis baik secara dukungan dari kebijakan pemerintah daerah ataupun dari sisi pelaku ekonomi kreatif itu sendiri sehingga berdampak pada *potential loss* keuntungan padahal di sisi lain sektor ekonomi kreatif di kabupaten kuningan memiliki potensi yang luar biasa kaya.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Beberapa kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang ekonomi kreatif sebenarnya dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk berinovasi memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk mencapai target pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang ekonomi kreatif juga harus mampu bersaing di pasar internasional agar tidak tertindas. Selain itu, di era persaingan ini, UMKM harus melek teknologi informasi (IT) agar mudah memasarkan produknya ke luar negeri. Perlu dicatat bahwa Indonesia memiliki jumlah UMKM yang besar, sekitar 50 juta UMKM. Di era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk tumbuh, berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Sebagian besar UMKM kesulitan untuk mendapatkan solusi IT yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki departemen khusus ahli domain dinamis IT. Rintangan lain, banyaknya ragam penawaran teknologi, membuat pelaku UMKM bingung dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan bimbingan dan arahan dalam memilih aspek teknologi informasi yang tepat sesuai dengan jenis dan kebutuhan bisnisnya. Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis, karena konsumen memiliki kemampuan baru untuk mengikuti tren digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai melepaskan diri dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern.

Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/real time, dan dapat diakses secara global, dan berbagai komoditas juga dapat dilihat melalui Internet, sebagian besar informasi untuk berbagai produk sudah ada di Internet, mudah dipesan dan konsumen akan Kemampuan suatu produk untuk dibandingkan dengan produk lain (Kotler & Keller, 2008).

Menurut penelitian (Wardhana, 2015) ditemukan bahwa strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi hingga 78% keunggulan kompetitif UMKM termasuk industri kreatif.

Oleh karena itu, berdasarkan fakta tersebut, pentingnya peran pemerintah daerah dalam percepatan penerapan digital marketing pada pelaku ekonomi kreatif, maka dilakukan kajian ini yang terdiri dari dua tahapan utama, yaitu tahapan kualitatif analisis strategi yang harus dilakukan. agar segera dilakukan pemecahan masalah dengan menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT kelemahan dan kekuatan serta kebutuhan dan kesiapan pelaku industri kreatif di Kabupaten Kuningan, dan analisis faktor eksternal meliputi kebijakan ekonomi, sosial dan politik serta kebijakan pemerintah daerah perlindungan hukum, maka tahap kedua adalah Analisis Kuantitatif, Analisis Struktural Model Persamaan, Analisis Adopsi Digital Variabel Pemasaran, Manajemen Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemodelan Analisis SWOT pada pelaku UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
2. Bagaimana adopsi digital marketing, inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan
3. Menganalisis Keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
4. Memetakan Potensi Manajemen inovasi strategis dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
5. Menganalisis Manajemen inovasi strategis dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
6. Memodelkan Adopsi digital pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan
7. Memodelkan Adopsi digital pemasaran dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UKM Industri Kreatif di Kab. Kuningan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk promosi merek dengan menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri untuk dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka ke perpaduan komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10), retensi dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan konsumen (seperti profil, perilaku, nilai dan loyalitas) dan kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, kata iklan atau jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital marketing ada karena kemajuan perkembangan teknologi Web 2.0 ditambah dengan teknologi mobile, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhinald Kasali (2011), dimana dengan menggunakan teknologi mobile setiap orang yang memiliki jaringan internet dapat memilikinya dalam genggaman.

Membuat perusahaan “mudah” menjangkau pelanggan dengan tampil di media dan langsung menjangkau mereka adalah inti dari digital marketing. Ini sebenarnya adalah pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di jalur yang sama, mereka dapat terhubung satu sama lain dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dapat terpenuhi karena pelanggan sangat membutuhkan layanan horizontal (Kartajaya, 2009).

15 Ali Hasan (2013) menjelaskan pemasaran digital memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berusaha untuk meningkatkan keterlibatan bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Dialog elektronik (teknologi interaksi) yang menyediakan akses informasi bagi pelanggan (masyarakat, individu) dan sebaliknya.
3. Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui Internet untuk penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya memperlancar jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia “berbicara”, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Kita dihadapkan pada semua jenis teknologi setiap hari, dari Internet hingga ponsel. 20 ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut ini adalah konsep, prinsip atau hukum yang perlu diperhatikan secara khusus oleh pemasar ketika melakukan aktivitas pemasaran, branding dan penjualan di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang disajikan oleh pemasar untuk membentuk pemikiran irasional yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016).

Prinsip-prinsip yang dimaksud adalah Tujuh Hukum, singkatan dari 7 huruf alfanumerik, yaitu: Diferensiasi produk atau layanan; Sederhanakan ide; Keluarkan kreativitas; Tentukan di mana pelanggan atau pembeli berada di media digital; Menepati janji; Menyelaraskan strategi pemasaran digital dan organisasi melihat apa yang dibutuhkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsep tersebut awalnya dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dalam 100 postingan yang dikumpulkan selama 100 hari berturut-turut di surat kabar Kompas dan kompas.com, dan kemudian didokumentasikan dalam *New Wave Marketing: Dunia Masih Bulat, Pasarnya Datar*. Munculnya filosofi pemasaran ini merupakan akibat dari lahirnya Web 2.0 yang memungkinkan setiap orang tanpa terkecuali yang memiliki akses ke Internet memiliki kesempatan sukses yang sama (Kartajaya, 2009).

Hal ini memungkinkan pemasar untuk beralih dari pendekatan vertikal ke horizontal. Pendekatan horizontal ini dinilai efektif untuk situasi pasar saat ini, dimana pemasar dan konsumen

berada pada posisi yang sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan bertukar informasi dengan siapa saja, di mana saja, dalam domain yang sama. Di era ini, konsumen memiliki akses bebas untuk mendapatkan informasi tanpa batas tentang produk yang mereka inginkan dan memilih berbagai penawaran dari mana saja untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik.

Di era gelombang baru ini, pemasar semakin perlu memikirkan pemasaran dalam kerangka strategi beranggaran rendah dan berdampak tinggi. Kekuatan era ini mendorong pemasar tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui inovasi, terutama yang potensial. Dengan Web 2.0, orang dapat lebih mudah mengekspresikan diri melalui media sosial. Dari sini, banyak pemasar mulai merambah dunia media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena media pemasaran dapat menguntungkan perusahaan dengan anggaran rendah, tetapi dampaknya bisa sangat tinggi (Kodrat, 2009).

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang menciptakan dasar intelektual dan teknis dari Web 2.0, memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Stockdale, Ahmed, dan Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memberi pengguna kemampuan untuk berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk melibatkan komunitas. Dalam lingkungan bisnis, keterlibatan orang dapat mengarah pada penciptaan laba.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam memasarkan produknya.

Ada beberapa keuntungan menggunakan digital marketing, antara lain:

1. Sasaran dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, atau bahkan kebiasaan;
2. Hasil yang terlihat dengan cepat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau membuat perubahan jika tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas tanpa batasan geografis;

5. Dapat diakses kapan saja, tidak terbatas waktu;
6. Outcome dapat diukur, seperti jumlah pengunjung website, jumlah konsumen yang melakukannya beli online;
7. Kegiatan dapat dipersonalisasi;
8. Konsumen dapat tertarik atau dijangkau karena komunikasi terjadi secara langsung dua arah, sehingga pelaku usaha dapat membangun relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, pemasaran digital juga memiliki kelemahan, antara lain:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi buruk bila ada reaksi negatif;
4. Tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital.

Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara dan tahapan untuk memperluas jaringan konsumennya dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM itu sendiri.

Penggunaan internet telah merubah sebagian besar konsep pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, proses, tempat dan promosi, namun perkembangan saat ini telah menambah dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang meliputi pelanggan, biaya, kenyamanan dan komunikasi (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan keuntungan dan penggunaan internet juga membuat konsumen merasa nyaman karena konsumen hanya dapat membeli produk dari rumah dan bisnis perlu mengembangkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

B. Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT Analisis SWOT (Analisis SWOT) mencakup upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja suatu

perusahaan. Informasi eksternal tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, bank, mitra perusahaan lain.

Banyak perusahaan memanfaatkan jasa agen pemindaian untuk mendapatkan klipings koran, melakukan penelitian di Internet dan menganalisis tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253), dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) perusahaan dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Elemen SWOT Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman Faktor Eksternal dan Internal Menurut (Irfah Fahmi, 2013: 260) untuk menganalisis SWOT lebih dalam, perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sebagai komponen penting dari analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal tersebut mempengaruhi pembentukan peluang dan ancaman (O dan T). Faktor ini berkaitan dengan apa yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi dan sosial budaya. Faktor Internal Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan (S dan W). Faktor ini terkait dengan apa yang terjadi di perusahaan, yang juga mempengaruhi pembentukan keputusan perusahaan. Faktor internal ini mencakup berbagai fungsi manajemen: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

C. Kinerja Bisnis

Kinerja perusahaan merupakan suatu proses pengukuran efisiensi dan efektivitas tindakan (Neely et al. 1995), oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja perusahaan diperlukan beberapa ukuran untuk menentukan efisiensi dan efektivitas. Helfert (2016) Tarute & Gatautis, 2014 mengukur kinerja bisnis dengan indikator dalam manajemen modern yaitu perubahan profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja

lingkungan dan kinerja sosial (Santos dan Brito, 2012). Sementara itu, Pasolong (2007) mengemukakan bahwa kinerja bisnis adalah kondisi yang terkait dengan keberhasilan organisasi dalam menjalankan misinya, yang dapat diukur melalui tingkat produktivitas, kualitas layanan, daya tanggap, tanggung jawab, dan akuntabilitas.

D. Keunggulan Bersaing

Perspektif berbasis sumber daya (RBV) atau teori berbasis sumber daya menjelaskan bagaimana organisasi memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut (Katua et al., 2014), perusahaan yang berfokus pada sumber daya dan kapabilitas perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif. Teori tersebut menunjukkan bahwa daya saing dapat dicapai dengan cara inovatif melalui identifikasi strategis untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, dan memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Michieka dan Ogollah, 2013). Strategi bersaing digambarkan sebagai pendekatan spesifik yang digunakan perusahaan untuk berhasil di setiap area bisnis strategis (Ogutu dan Samuel 2012) dan dapat memberikan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan dan menangkis kekuatan persaingan. Selain itu, untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif, faktor yang paling mendasar adalah menyediakan pembeli dengan barang atau jasa bernilai uang, layanan berkualitas tinggi dan produk paling berharga dengan harga murah, serta harga, fungsi, kualitas yang menarik, kombinasi layanan, dan atribut lain yang menurut pembeli menarik. Ukuran keunggulan kompetitif adalah keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan layanan (Pradhan et al. 2018). Keunggulan kompetitif yang diciptakan perusahaan akan menentukan kinerja bisnis perusahaan (Pradhan et al. 2018). Kinerja operasi perusahaan adalah hasil yang dicapai perusahaan, yang dapat tercermin dalam profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial (Sánchez et al. 2011). Oleh karena itu, keunggulan kompetitif akan berdampak pada kinerja perusahaan, sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

E. Manajemen Inovasi Strategik (MIS)

Praktik SIM perusahaan adalah salah satu topik utama yang menarik bagi perusahaan (Lopez-Nicolas dan Soto-Acosta 2010). Minat ini tidak mengherankan karena inovasi dianggap sebagai strategi diferensiasi yang paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Konsep inovasi didefinisikan sebagai struktur baru perusahaan atau proses manajemen,

kebijakan, program atau proyek baru, proses produksi baru dan layanan baru (Lopez-Nicolas dan Soto-Acosta 2010). Inovasi konseptual dalam pemasaran produk baru adalah penggunaan teknologi, desain, produksi, manajemen, dan praktik bisnis perangkat baru yang dikembangkan secara komersial (Vargas-Hernandez dan Garcia-Santillan 2011). SIM mengacu pada serangkaian praktik inovasi yang melibatkan analisis mekanisme kompetitif, seperti visi inovasi, strategi bisnis, strategi di semua tingkatan organisasi, tren pasar, teknologi, dan tindakan pesaing (Sánchez et al., 2011). Penentu utama praktik SIM adalah strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kemampuan teknologi, dan hubungan pelanggan dan pemasok (Sánchez et al., 2011). Para ahli yang menggunakan pendekatan berbasis sumber daya percaya bahwa perusahaan yang menggunakan SIM secara efektif akan mencapai kinerja yang tinggi (Han et al., 1998). Dengan kata lain, perusahaan yang lebih inovatif yang secara signifikan berbeda dari pesaing mereka mampu memberikan nilai kepada pelanggan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

H2: Manajemen inovasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H3: Manajemen inovasi strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

Menurut hasil kajian ¹⁶ pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2007:38), industri kreatif memiliki ciri-ciri umum sebagai berikut.

1. Laju pertumbuhan nilai tambah hampir seluruh subsektor industri kreatif berfluktuasi.
2. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah disertai dengan fluktuasi jumlah perusahaan.
3. Pertumbuhan lapangan kerja sangat berfluktuasi, tetapi tidak sebesar pertumbuhan perusahaan.
4. Memiliki tingkat teknis dan produktivitas modal yang relatif stabil. Artinya, teknologi yang digunakan tidak berteknologi tinggi dan tidak padat modal.

F. Adopsi Digital Marketing

Digitalisasi adalah integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari. Makna literal dari digitalisasi memberikan konsep pembangunan dan aksesibilitas yang jelas di dunia yang bergantung pada teknologi (Mahaldar dan Bhadra 2015). Ellis Chadwick & Chaffey, 2012 mendefinisikannya dari perspektif pemasaran karena menggambarkan manajemen dan

implementasi pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, televisi interaktif, IPTV, media nirkabel, dan karakteristik data digital yang terkait dengan pelanggan dan perilaku. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, distribusi ide dan harga barang dan jasa untuk transaksi yang memuaskan individu dan organisasi. Pemasaran digital memudahkan untuk mengembangkan merek bisnis dan memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan et al., 2018). Yasmin dkk. (2015) menjelaskan bahwa digital marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk dan/atau jasa. Dalam pemasaran digital, itu melampaui pemasaran Internet untuk memasukkan saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet, seperti ponsel, melalui SMS (Layanan Pesan Singkat) dan layanan pesan multimedia. Johnson dan Bharadwaj (2005) membuat konsep digitalisasi aktivitas penjualan dan menguji dampak digitalisasi aktivitas penjualan terhadap tenaga penjualan, efektivitas tenaga penjualan, dan keamanan pekerjaan tenaga penjualan. Chaffee et al. (2009) menyatakan bahwa pemasaran digital digambarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Praktisi pemasaran menerapkan tujuan pemasaran dan membantu eksekutif dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan kolega. Digitalisasi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif pemasaran yang semakin penting dan berimplikasi pada perencanaan dan implementasi pemasaran untuk mendukung perubahan model bisnis (Zahra dan Das 1993).

Digitalisasi mengubah struktur dan mekanisme pasar dan operasi perusahaan, yang memengaruhi biaya (Bush 2010). Di zaman sekarang ini, untuk bertahan dan berkembang, perusahaan harus merangkul saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan belajar bagaimana terhubung dengan pelanggan di berbagai platform digital untuk melibatkan bisnis dengan pengalaman unik dan membangun hubungan yang produktif dan langgeng (Edmiston 2015).

H4: Adopsi digital pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

H5: Adopsi digital pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

G. Sub-sektor Industri Kreatif

Dalam implementasinya, ruang lingkup industri kreatif sangat luas. Namun, untuk memungkinkan kajian yang lebih mendalam, Indonesia membagi industri kreatif menjadi empat belas subsektor industri berbasis kreatif⁷, yaitu:

1. **Periklanan** Periklanan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu), yang meliputi proses penciptaan, produksi dan pendistribusian hasil periklanan, seperti: riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, periklanan luar ruang, Produksi materi periklanan, promosi, kampanye hubungan masyarakat, pemasangan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan poster dan gambar segala jenis, penyebaran selebaran, brosur, selebaran, buklet dan sejenisnya iklan, materi iklan atau Distribusi dan pengiriman sampel, dan penyewaan kolom iklan.
2. **Arsitektur** Arsitektur adalah proyek yang melibatkan jasa desain arsitektur, perencanaan biaya konstruksi, perlindungan bangunan cagar budaya, dari level makro (perencanaan kota, desain kota, arsitektur lanskap) hingga level mikro (detail konstruksi, seperti arsitektur taman, desain interior) .
3. **Pasar Komoditas Seni** Pasar Komoditas Seni adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan komoditas asli, unik dan langka melalui lelang, galeri, toko, supermarket, internet, dll, dengan nilai estetika seni yang tinggi, seperti: alat musik , barang cetakan, kerajinan tangan, mobil, film, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan Tangan** Kerajinan tangan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, produksi dan penjualan produk oleh pengrajin dari awal desain sampai selesainya produk, yang meliputi kerajinan yang terbuat dari bahan-bahan berikut: batu permata, serat alam dan buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat dan kapur. Kerajinan tangan biasanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. **Desain** Desain adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, jasa konsultasi citra perusahaan dan riset pasar, serta produksi kemasan dan jasa pengemasan.

6. Fashion Fashion adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris fesyen lainnya, produksi pakaian dan asesoris fesyen, konsultasi lini produk fesyen, dan distribusi produk fesyen.
7. Video, film dan fotografi Video, film dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi video, pembuatan film dan jasa fotografi, serta distribusi video dan film. Ini termasuk penulisan skenario, sulih suara film, sinematografi, sinetron, dan pameran film.
8. Game interaktif Game interaktif adalah aktivitas kreatif yang terkait dengan pembuatan, produksi, dan distribusi game komputer dan video yang menghibur, menarik, dan mendidik. Sub bidang permainan interaktif tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau pendidikan.
9. Musik Musik adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan Seni pertunjukan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan (seperti pertunjukan balet, tari tradisional, tari modern, teater, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik rakyat), desain dan produksi kostum. Pertunjukan, scenografi dan pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan Penerbitan dan Percetakan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan tulisan dan penerbitan buku, terbitan berkala, surat kabar, majalah, tabloid dan muatan digital, serta kegiatan kantor berita dan wartawan. Subsektor ini juga mencakup penerbitan meterai, materai, uang kertas, cek kosong, giro, surat sumbangan, obligasi saham, surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat dan publikasi khusus lainnya. Juga termasuk publikasi foto, cetakan dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, lukisan dan barang cetakan lainnya (termasuk rekaman microfiche).
12. Jasa komputer dan perangkat lunak Jasa komputer dan perangkat lunak adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi, meliputi layanan komputer, pemrosesan data, pengembangan basis data, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur perangkat lunak, infrastruktur perangkat lunak dan perangkat keras desain dll. dan desain portal, termasuk pemeliharaan.

13. Televisi dan Radio Televisi dan radio adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha memproduksi, memproduksi, dan mengemas program televisi (seperti game, kuis, reality show, infotainment, dll), menyiarkan dan menyiarkan konten televisi dan radio (termasuk stasiun radio).). Relay (kembali ke pemancar) siaran radio dan televisi.
14. Penelitian dan pengembangan
Penelitian dan pengembangan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha inovasi, menyediakan penemuan ilmiah dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan untuk memperbaiki produk dan menciptakan produk baru, proses baru, bahan baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan . Termasuk yang terkait dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; dan layanan konsultasi bisnis dan manajemen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *Mix Methode Approach* dengan dua tahapan yang meliputi kualitatif dan kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Tahap 1. Metode kualitatif

Mengeksplorasi kebutuhan dan kesiapan dalam transformasi teknologi informasi bagi para penggarap industri kreatif untuk pemasaran digital melalui Analisis SWOT dengan metode ini menunjukkan kinerja perusahaan dengan menentukan gabungan faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (stregth), dan kelemahan (weakness). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (opportunity), dan ancaman (threats). Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor IFAS (Internal Strategic Faktor Analisis Summary). Faktor eksternal terdapat di dalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal

atau EFAS (Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun selanjutnya hasil dimasukkan kedalam model kualitatif yaitu matrik SWOT untuk menyimpulkan strategi kompetitif perusahaan.

Analisis SWOT

² Fredi Rangkuti (2004: 18) menerangkan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menaikan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meringkas kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

⁵ Lebih lanjut Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah pengenalan berbagai faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi pencapaian perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan menaikan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meringkas kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses penentuan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan perluasan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi dapat disimpulkan prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang. Dalam penjabaran SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa : a. Lingkungan internal adalah suatu kekuatan, suatu syarat, suatu keadaan, suatu insiden yang saling berafiliasi dimana organisasi/perusahaan memiliki kemampuan buat mengendalikannya. b. Lingkungan eksternal artinya suatu kekuatan, suatu syarat, suatu keadaan, suatu peristiwa yg saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tak memiliki kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Menurut Rangkuti (2009:21) proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu :

³ 1. Tahap Pengumpulan Data Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Faktor eksternal untuk perusahaan adalah ekonomi, politik dan sosial budaya. Dalam terminologi ini, contoh yang digunakan adalah matriks faktor strategi dalam dan matriks faktor strategi luar.

2. Tahap Analisis nilai-nilai berasal faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor strategi Internal serta Matrik Faktor strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT menggunakan mengurangi nilai kekuatan (Strength) dengan nilai kelemahan (Weakness), dan nilai peluang (Opportunity) dengan nilai ancaman (Threat). semua info disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar bisa dianalisis dari 4 alternatif strategi yang terdapat mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weaknesses Opportunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weaknesses Threats (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan pada tahap ini, menelaah ulang berasal empat strategi yg telah dirumuskan pada tahap analisis. sesudah itu diambil keputusan dalam memilih strategi yang paling menguntungkan, efektif serta efisien bagi organisasi sesuai Matriks SWOT kemudian akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan aktivitas selanjutnya.

4. Populasi dan sampel, populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelaku usaha kecil Menengah dalam sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan dengan jumlah 2452 dan dilakukan menggunakan Teknik sampling memakai rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

dengan batas Toleransi Kesalahannya sebesar 10% maka diketahui jumlah responden minimal yang diambil adalah sebanyak 96 responden yang pada penelitian ini didapatkan 100 responden.

Tahap 2 Metode Kuantitatif

Tahap penelitian ini merupakan metode eksplanatori, dengan populasi seluruh UMKM Industri Kreatif di Kabupaten Kuningan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria dari UKM Ekonomi Kreatif yang menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya.

Pengumpulan data primer melalui kuesioner pada 149 responden, dengan unit analisis adalah top manager, sales executive, dan operation manager. 4 (empat) variabel digunakan untuk membangun hipotesis yaitu manajemen inovasi strategis, adopsi digital pemasaran, kinerja bisnis UMKM Industri Kreatif dan keunggulan bersaing.

Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan masing-masing informan untuk menggali bahan penelitian dan memperoleh informasi yang lebih lengkap untuk pengembangan teori hasil penelitian. Pemilihan sumber data untuk wawancara didasarkan pada pengalaman di industri kreatif. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 7 point (1 = sangat tidak setuju, 7 sangat setuju).

Manajemen inovasi strategis diadopsi dari (Lopez-Nicolas and Soto-Acosta 2010), dengan indikator: strategi inovasi; struktur organisasi; budaya inovasi; kemampuan teknologi; kemampuan pelanggan dan hubungan pelanggan dan pemasok.

Variabel adopsi digital pemasaran, diadopsi dari (Mahaldar and Bhadra 2015), dengan indikator: persepsi kemudahan penggunaan; sasaran tekanan eksternal; job performance; ketersediaan sumber daya; dan kesesuaian dengan proses.

Keunggulan bersaing diadopsi dari (Barney 1995; Coyne 1986), dengan indikator: deferensiasi, biaya terjangkau dan pelayanan.

Kinerja bisnis UMKM Industri Kreatif mengadopsi dari (Santos and Brito 2012), profitabilitas, potensi pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial kami menentukan apakah instrumen penelitian itu valid dan reliabel. dengan menggunakan uji Alpha Cronbach dan uji KMO Barlet.

¹¹ Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian pilot penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas data. Koefisien Cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas cut of value 0,6 dan koefisien validitas di atas cut of value serta koefisien komponen matrix di atas cut of value 0,5, sehingga data dapat dinyatakan valid dan reliabel dengan pilot penelitian 30 responden.

VARIABEL/INDIKATOR	CRONBACH ALPHA	VALIDITAS	SKOR KOMPOSIT
1. Keunggulan bersaing		0,574	0,763
a. Keunggulan biaya	0,799	0,633	0,828
b. Deferensiasi		0,595	0,775
c. Pelayanan		0,513	0,791
2. Menejemen Inovasi Strategis		0,618	0,841
a. Strategi inovasi	0,753	0,690	0,824
b. Struktur organisasi		0,670	0,806
c. Budaya inovasi		0,672	0,559
d. Kemampuan teknologi			
3. Adopsi Digital Pemasaran			
a. Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,844	0,596	0,748
b. Sasaran Tekanan Eksternal		0,575	0,730
c. Job Performance		0,646	0,789
d. Ketersediaan Sumber Daya		0,623	0,771
e. Kesesuaian		0,646	0,789
4. Kinerja bisnis.			
a. Perubahan profitabilita,	0,746	0,582	0,765
b. Pertumbuhan		0,629	0,805
c. Nilai pasar		0,633	0,808
d. Kepuasan pelanggan		0,611	0,789

Teknik Analisis Data

Dalam tahap penelitian pertama dan kedua menggunakan sampel yang dipilih adalah sebesar 149 dari jumlah populasi 2580 industri kreatif dengan menggunakan *purposive sampling / non probability sampling*. Informan terpilih adalah perwakilan atau pemilik langsung badan usaha atau bagiannya: manajer pemasaran, manajer produksi, dan minimal dua responden per perusahaan dengan fungsi keuangan pemasaran digital. Alat atau tools untuk analisis kuantitatif menggunakan SPSS AMOS versi 26.00.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Tahap Pertama Metode Kualitatif Formulasi Strategi menggunakan SWOT

Proses penelitian dimulai dengan wawancara mendalam tentang bisnis internal dan eksternal masing-masing responden Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif.

Perkembangan digital marketing menjadi salah satu media yang paling sering diadopsi oleh pelaku bisnis saat ini dan berkembang pesat karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren dan digitalisasi. Tidak semua, bahkan jika Anda baru mulai memasarkan produk Anda di media sosial facebook dan instagram dan aplikasi obrolan whatsapp, Anda harus mengadopsi pemasaran digital, tetapi upaya ini dihargai dan didukung, dan lebih banyak orang perlu menggunakan teknik pemasaran digital. Anda akan meningkatkan keterampilan Anda tidak hanya di media sosial, tetapi terutama dalam menggunakan saluran pemasaran digital, baik organik maupun berbayar, seperti pengoptimalan pencarian Google, pemasaran pencarian Google, dan video YouTube..

Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi real-time dapat dilakukan kapan saja, akses global tersedia, konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan ⁴ melalui Internet, dan sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di Internet. Tersedia di Kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

8
Beberapa UMKM Gunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial populer antara lain Facebook, Instagram, dan YouTube. Beberapa platform tersebut sangat efektif dalam menginformasikan semua produknya dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruhan Indonesia, 28 dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM Karena pasar mengembalikan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen saat produk berada di tangan konsumen, bahkan dengan potongan biaya manajemen beberapa persen. Platform lain yang kini banyak digunakan oleh para pengusaha ekonomi kreatif khususnya makanan dan minuman adalah bergabung dengan aplikasi ojek online. Salah satunya adalah GoJek dan Grab. Untuk aplikasi tersebut, layanan messaging dan food delivery tersedia melalui aplikasi Go-Food dan Grab Food. Sebagai pebisnis terbantu dengan adanya aplikasi ini dan beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Namun, fakta di atas tidak terjadi pada semua pelaku bisnis yang menjawab survei ini. Banyak pemangku kepentingan bisnis lainnya memiliki akses terbatas ke pendidikan pemasaran digital, modal, dan operasi. Hal ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya strategi SWOT, dan berikut merupakan manfaat dari diadopsinya digital marketing dalam aktivitas bisnis, diantaranya:

1. Manfaat Strategis Digital Marketing adalah sebagai berikut:
 - a. Lebih mudah membidik dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.
 - b. Produsen dapat dengan mudah menargetkan karakteristik konsumen potensial seperti jenis kelamin, demografi, usia, dan lokasi geografis.

- c. Dunia ini begitu dekat sehingga tidak ada lagi perbatasan. Oleh karena itu, karena dunia juga bergantung pada Internet, pemasaran digital memungkinkan pemilik bisnis menjangkau dan terhubung dengan orang dalam skala yang lebih besar.
- d. Menghemat banyak uang dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional karena lebih murah dan lebih efisien.
- e. Membangun kesadaran merek menjadi lebih mudah dan murah.

2. Pemetaan Formulasi Strategi SWOT UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan Implementasi dari metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, di mana aplikasinya adalah:

1. ¹⁹ Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
3. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan kondisi yang ideal dalam mewujudkan visi dan misi dalam suatu industri, yang dalam hal ini adalah pada Usaha Kecil dan Menengah Sektor Ekonomi Kreatif, dan berikut merupakan hasil dari analisis SWOT tersebut:

3. Kekuatan (Strengths)

- a. Produk yang dihasilkan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan pada beberapa subsektor memiliki kualitas yang baik, rapi dan menarik, terlihat dari pengemasan, penyajian dan proses produksinya.
- b. Responden menjual produk saluran pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, marketplace Shopee, Tokopedia, atau saluran pemasaran digital lainnya, namun tetap dilakukan secara organik atau gratis..
- c. Beberapa pelaku usaha di subsektor ini sudah memiliki variasi produk yang berbeda-beda seperti rasa (makanan dan minuman), kemasan, tata bahasa, warna dll. Konsumen memilih produknya sesuai dengan preferensi yang diinginkan dengan di permudah.

- d. Beberapa rekan bisnis menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.
- e. Sub bidang kerajinan dan kerajinan tangan dapat memenuhi pesanan model atau *custom order* sesuai permintaan konsumen.
- f. Harga produk yang diproduksi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di kabupaten kuningan relatif terjangkau.

4. Kelemahan (Weaknesses)

- a. Proses produksi pelaku ekonomi kreatif sebagian besar masih manual, sehingga proses produksi berjalan lambat, tidak higienis, dan kualitasnya tidak konsisten.
- b. Karena keterbatasan dana, sebagian besar pelaku usaha berada di sektor ekonomi kreatif di kabupaten kuningan menggunakan tenaga harian lepas (THL)
- c. Kekurangan tenaga kerja terampil atau ahli dalam teknis dan pemasaran
- d. Kontinuitas produksi tergantung pada permintaan konsumen
- e. Tidak memiliki tenaga pemasaran sehingga pemilik usaha melakukan promosi masih sebatas melalui media sosial sederhana dan dari mulut ke mulut
- f. Kurangnya pengetahuan pasar
- g. Terkendala waktu karena peran ganda sebagai pemilik yang harus mengerjakan berbagaimacam hal teknis
- h. Kurangnya prosedur operasi standar dapat mengakibatkan kualitas produk yang dihasilkan tidak terkontrol atau bervariasi
- i. Tidak memiliki Hak Kekayaan Intelektual, Paten dan Merek
- j. Mayoritas Belum Memiliki NIB dan badan hukum
- k. Akses ke permodalan yang minim dan seringkali ditolak

5. ²¹ Peluang (Opportunities)

- a. Bahan baku mudah didapatkan
- b. Beberapa produk, seperti asesoris, banyak diminati kalangan muda
- c. Tingkat daya beli masyarakat cukup baik
- d. Respon positif
- e. Peluang pemasaran yang terbuka luas se-Indonesia
- f. Peluang pemasaran ekspor

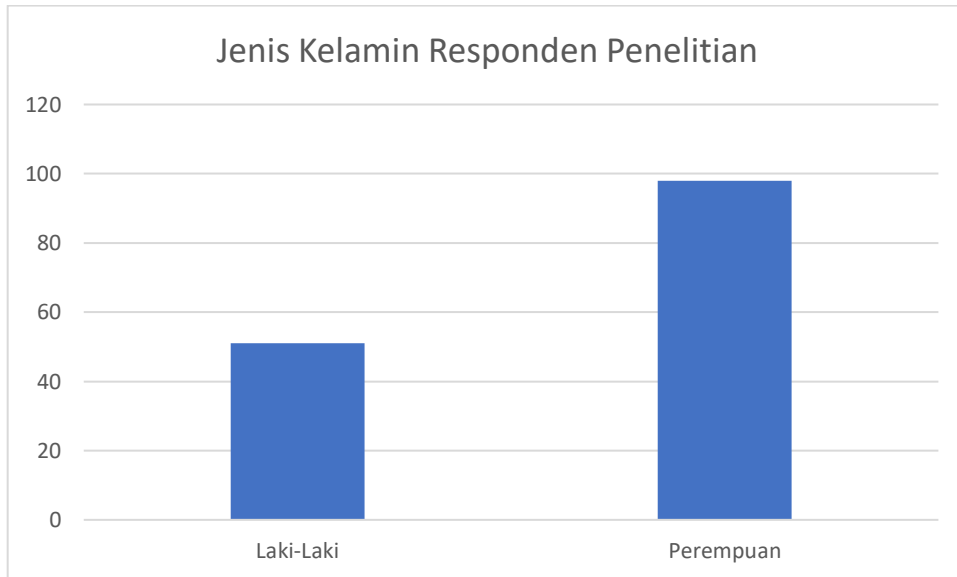
6. Ancaman (Threats)
 - a. Banyaknya persaingan produk asesoris khususnya pouch dan totebag dengan berbagai
 - b. Persaingan pemasaran online dan offline yang semakin ketat
 - c. Harga produk sejenis yang relatif lebih murah
 - d. Kebangkrutan terjadi ketika suatu usaha kehabisan modal atau kehabisan modal karena produknya kurang laku/tidak kompetitif di pasaran.
6. Strategi S-O
 - a. Pelaku usaha perlu memperdalam kompetensi teknis usaha yang digelutinya oleh Pemerintah Daerah Kuningan atau Dinas terkait
 - b. Pemerintah Daerah Kuningan perlu mengadakan pembinaan dan dinas terkait perlu melakukan inspeksi untuk penjaminan mutu produk
 - c. Pemilik bisnis harus menghadiri pelatihan pemasaran digital dan ekspor yang lebih terstruktur yang perlu diadakan oleh Pemerintah Daerah Kuningan
 - d. Bergabunglah dengan komunitas pengusaha ekonomi kreatif untuk ekspor
7. Strategi S-T
 - a. Membuat produk yang lebih variatif
 - b. Memperluas pemasaran digital
 - c. Pemerintah Daerah – Mengadakan pelatihan, pendampingan dan pengembangan produk ekonomi kreatif
 - d. Pemerintah Daerah – Diperlukan kebijakan perlindungan hukum dan akses ke permodalan bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif
8. Strategi W-O
 - a. Rekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK
 - b. Rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat handmade
 - c. Memperluas ²¹kerjasama dengan lembaga pelatihan vokasi untuk memperluas volume produksi dan penjualan
9. Strategi W-T
 - a. Perdalam kemampuan melalui keterlibatan pada komunitas
 - b. Berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan

- c. Pemerintah Daerah – memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil
- d. Pemerintah Daerah – Mengalokasikan anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif
- e. Pemerintah Daerah – memberikan perlindungan dan kebijakan untuk bantuan permodalan
- f. Pemerintah Daerah – memfasilitasi perizinan usaha mulai dari NIB, CV dan PT
- g. Pemerintah Daerah – Bekerjasama dengan perguruan tinggi mengadakan pelatihan, pendampingan dan fasilitasi dalam aspek penjaminan mutu, manajerial dan aspek legal berusaha.

Atas dasar fakta di atas maka rekomendasi yang tepat untuk diimplementasikan segera adalah sstrategi W-T (Weakness dan Threat), hal ini dikarekan kelemahan internal pelaku ekonomi kreatif lebih dominan dibandingkan dengan keunggulannya.

B. Tahap Kedua Penelitian Kuantitatif

Usaha Kecil Menengah dalam bidang ekonomi kreatif memiliki peran dalam membangun perekonomian masyarakat, responden yang diteliti terdiri dari 51 laki-laki dan 98 perempuan dengan jumlah total responden adalah 149 responden.



Sumber : Data primer diolah

1. Analisis Deskriptif

Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran analisis deskriptif yang memuat nilai rata-rata dan standart deviasi 4 variabel yang diteliti menggambarkan persepsi responden yang tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4 s/d 5, dan standart deviasi menggambarkan bahwa data yang diperoleh cukup memiliki tingkat variasi.

Indikator	Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Adopsi Digital Pemasaran					
1. Persepsi Kemudahan Penggunaan	4,95	5	0,912	3	7
2. Sasaran Tekanan Eksternal	4,31	5	0,954	3	7
3. Job Performance	4,81	5	0,833	3	7
4. Ketersediaan Sumber Daya	4,51	5	0,941	3	7
5. Kesesuaian					

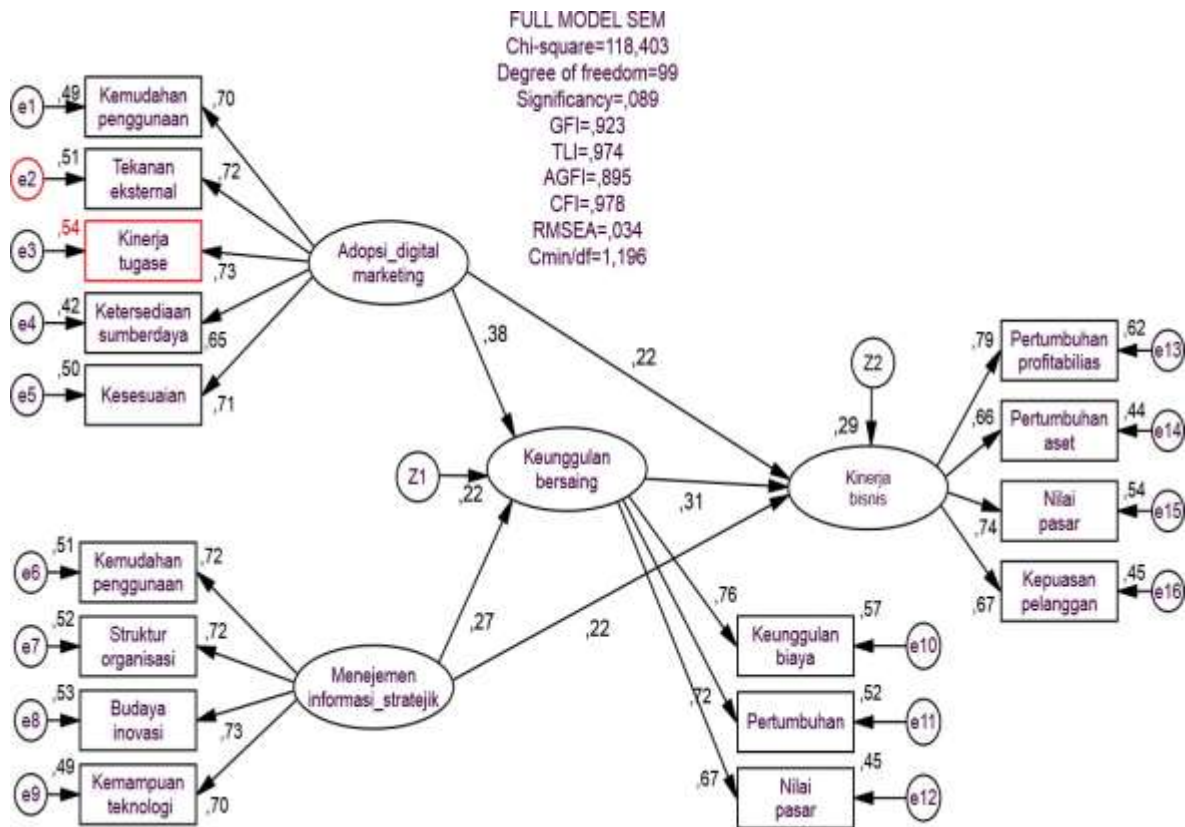
Manajemen Inovasi Strategis	4,65	4	0,842	3	6
1. Strategi inovasi	4,84	5	0,843	3	7
2. Struktur organisasi	5,37	5	0,932	3	7
3. Budaya inovasi	5,75	5	0,925	3	7
4. Kemampuan teknologi	5,98	5	0,864	3	7
Kinerja IKM :					
1. Perubahan profitabilitas,	4,97	5	0,732	3	6
2. Pertumbuhan	4,79	5	0,763	3	6
3. Nilai pasar	5,67	5	0,823	3	7
4. Kepuasan pelanggan					
Keunggulan Bersaing	5,57	5	0,754	3	7
1. Keunggulan biaya	5,28	5	0,654	4	7
2. Deferensiasi	5,18	5	0,696	4	7
3. Pelayanan	5,24	5	0,712	4	7

Sumber : Data primer diolah

2. Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Dalam implementasi pengolahan dan pengujian data, peneliti melakukan pengujian sem structural equation modelling atau SEM menggunakan aplikasi destop AMOS Versi 26.00 menggambarkan hasil Chi Square (118,403)

Gambar : Full Model Struktural Equation Model



Sumber : Data primer diolah

11 Hasil data dalam pengolahan dan pengujian asumsi SEM, ditemukan bahwa data sudah terdistribusi normal baik multivariat maupun univariat, bebas dari outlier multivariat dan univariat, data juga bebas dari multikolinieritas dan singularitas. Selanjutnya dilakukan pula pengujian variance extract dan reliabilty setiap construct. Hasil analisis menghasilkan koefisien untuk semua variabel berada diatas cut of value yang diharapkan yaitu 0,7 dan 0,5.

Tabel Hasil Pengujian *Validity* dan *Variance extract*

Indikator	Loading factor	Reliability	Variance extract
Manajemen Inovasi Strategis			
1. Strategi inovasi	0,745	0,867	0,591
2. Struktur organisasi	0,765		
3. Budaya inovasi	0,734		
4. Kemampuan teknologi	0,706		
Adopsi Digital Marketing			
1. Kemudahan Penggunaan	0,706	0,877	0,587
2. Tekanan Eksternal	0,734		
3. Kinerja tugas	0,723		
4. Ketersediaan Sumber Daya	0,645		
5. Kesesuaian	0,744		
Manajemen Inovasi Strategis			
Keunggulan Bersaing			
1. Keunggulan biaya	0,671	0,766	0,567
2. Deferensiasi	0,720		
3. Pelayanan	0,756		
Kinerja Bisnis			
1. Perubahan profitabilitas,	0,790	0,868	0,645
2. Pertumbuhan aset	0,661		
3. Nilai pasar	0,735		
4. Kepuasan pelanggan	0,668		

3. Pembahasan

Penelitian ini menguji 6 (enam) hipotesis seperti diuraikan pada tinjauan pustaka. Hasil pengujian seperti terlihat pada table berikut ini:

Path		Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P.	
Manajemen informasi stratejik	→	Keunggulan bersaing	0,270	0,252	0,091	2,765	0,006
Adopsi digital marketing	→	Keunggulan bersaing	0,380	0,388	0,108	3,581	***
Keunggulan bersaing	→	Kinerja bisnis	0,314	0,297	0,103	2,886	0,004
Adopsi digital marketing	→	Kinerja bisnis	0,221	0,214	0,097	2,194	0,028
Manajemen informasi stratejik	→	Kinerja bisnis	0,222	0,196	0,084	2,340	0,019

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan parameter pengukuran hipotesis pertama, antara variabel manajemen informasi stratejik (MIS) terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,765; p = 0,006), dengan taraf signifikansi 0,05.

Ini menunjukkan bahwa semakin baik manajemen informasi strategis, semakin besar keunggulan kompetitif. Kajian ini mendukung (Michieka and Ogollah 2013) Kemampuan untuk secara inovatif mencapai daya saing dengan memberikan nilai unggul kepada pelanggan melalui identifikasi strategis dan penggunaan sumber daya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

Pengujian hipotesis kedua antara variabel adopsi digital marketing terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 3,581; p = ***), dengan taraf signifikansi 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pemasaran digital diadopsi, semakin besar keunggulan kompetitifnya.

Hipotesis ketiga, antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan (CR = 2,886; p = 0,004), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kinerja

bisnis. Temuan ini mendukung Johnson and Bharadwaj (2005) mengkaji dampak digitalisasi pada aktivitas penjualan dan mengkaji dampak digitalisasi aktivitas penjualan terhadap tenaga penjualan, efektivitas tenaga penjualan, dan keamanan pekerjaan tenaga penjualan.

Pada hipotesis keempat, antara variabel adaptasi digital marketing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2.194$; $p = 0,028$), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi adaptasi digital marketing, maka semakin tinggi kinerja bisnis. Kajian ini mendukung (Moctezuma 2017), bahwa strategi pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas, pangsa pasar, dan nilai pelanggan. Kajian ini juga sesuai dengan (Zahra and Das 1993) Digitalisasi pemasaran menjadi keunggulan kompetitif dan juga dapat mempengaruhi perubahan model bisnis yang mendukung, mengubah mekanisme fungsi pasar dan operasi perusahaan, dan dampak biaya. (Bush 2010).

Hipotesis kelima, antara variabel manajemen inovasi strategik terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2,340$; $p = 0,019$), dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manajemen inovasi strategik, maka semakin tinggi kinerja bisnis. Hasil penelitian ini mendukung positif pendapat dari Barney (1991) bahwa kinerja perusahaan yang baik memiliki hubungan positif yang sangat tinggi dengan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian Li (2000) berhasil tentukan apakah ada dampak positif antara keunggulan kompetitif dan kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, dan pangsa pasar dan *return on investment*. Menurut Cooper (1994) produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, memperoleh *market share* yang lebih besar, memiliki profit yang lebih tinggi dan target pencapaian penjualan mudah tercapai.

Mediation Test, Direct and Indirect Effects

Uji Sobel / Sobel test diperuntukkan untuk menguji variabel mediasi atau variable intervening. Metode uji intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2011).

Uji Sobel digunakan untuk membuktikan bahwa competitiveness dan digital marketing adaption menjadi variabel intervening antara innovation strategic management dan performance. Pengujian melalui *system on line* melalui www.danielsopper.com diperoleh hasil bahwa variabel mediasi *competitiveness* dan *digital marketing adaption* sebagai mediator untuk menjembatani kesenjangan antara manajemen inovasi strategik terhadap *performance*.

Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sobel test sebesar 2.0308 untuk adopsi *digital marketing* dan 2.397 untuk competitiveness. Koefisien tersebut lebih besar dari 2, dengan p-value masing-masing 0.0036 dan 0,0012 yang berada di bawah 0,05.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Analisis SWOT memudahkan dalam menganalisis kondisi industri atau kelompok usaha yang termasuk kedalam Usaha Kecil Menengah Sektor Ekonomi Kreatif, dan berdasarkan hasil pemetaan analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang penting dan mendesak untuk diimplementasikan oleh para pelaku ekonomi kreatif dan pemerintah daerah adalah strategi W-T yang diantaranya pemerintah daerah perlu mengadakan perlindungan hukum pendampingan dan kerjasama agar para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan dapat bersaing dengan nilai tambah penguasaan digital marketing.

²⁵ Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan setelah melewati uji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis SEM, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan terhadap penemuan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan tentang adopsi digital marketing dan manajemen inovasi strategik terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis telah diperkuat keberadaannya dengan konsistensi penelitian ini.

Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik (Nelson dan Shaw, 2003), kesiapan organisasi dan dorongan eksternal (Nelson dan Shaw, 2003 dan manfaat yang dirasakan (Grandon dan Pearson, 2003).

Simpulan Metode Kualitatif SWOT:

1. Strategi SWOT yang dominan dan krusial yang perlu diterapkan adalah strategi **Weakness-Threats (Kelemahan-Ancaman)** yang diantaranya:
 - a. Perdalam kemampuan melalui keterlibatan pada komunitas
 - b. Berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan
 - c. Pemerintah Daerah – memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil

- d. Pemerintah Daerah – Mengalokasikan anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif
- e. Pemerintah Daerah – memberikan perlindungan dan kebijakan untuk bantuan permodalan
- f. Pemerintah Daerah – memfasilitasi perizinan usaha mulai dari NIB, CV dan PT
- g. Pemerintah Daerah – Bekerjasama dengan perguruan tinggi mengadakan pelatihan, pendampingan dan fasilitasi dalam aspek penjaminan mutu, manajerial dan aspek legal berusaha.

Simpulan Metode Kuantitatif Analisis Structure Equation Modelling:

- 2. Berdasarkan parameter pengukuran hipotesis pertama, antara variabel manajemen informasi stratejik (MIS) terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2,765$; $p = 0,006$), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 3. Pengujian hipotesis kedua antara variabel adopsi digital marketing terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 3,581$; $p = ***$), dengan taraf signifikansi 0,01.
- 4. Hipotesis ketiga, antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2,886$; $p = 0,004$), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 5. Pada hipotesis keempat, antara variabel adaptasi digital marketing terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2.194$; $p = 0,028$), dengan taraf signifikansi 0,05.
- 6. Hipotesis kelima, antara variabel manajemen inovasi stratejik terhadap kinerja bisnis menunjukkan hasil yang signifikan ($CR = 2,340$; $p = 0,019$), dengan taraf signifikansi 0,05.

B. Saran

Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengimplementasikan strategi dan mengevaluasinya agar dapat melihat seberapa efektif strategi yang dilaksanakan, sementara itu bagi pemerintah daerah diperlukan rancangan peraturan yang dapat melindungi dan mendorong eksistensi dari para pelaku UKM sektor ekonomi kreatif ini agar dapat maju dan unggul dalam persaingan khususnya dalam bidang pendampingan pelatihan teknis dan manajerial, pendaftaran badan hukum dan dukungan akses ke permodalan.

Pengadopsian digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memerlukan dukungan penuh pada pemilik (Nelson dan Shaw, 2003), kesiapan organisasi dan dorongan eksternal yang sangat berperan yaitu Pemerintah Daerah (Nelson dan Shaw, 2003 dan manfaat yang dirasakan (Grandon dan Pearson, 2003).

C. Implikasi Penelitian

Implikasi dari temuan ini antara lain UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan perlu memperhatikan kelemahan atau weakness yang telah dianalisis sehingga dapat segera berkompetisi dengan sehat, segera mengadopsi pemasaran digital, mengembangkan nilai-nilai budaya usaha seperti menentukan arah pengembangan bisnis, meningkatkan produktivitas dan kreativitas, mengembangkan kualitas barang dan jasa serta melakukan inovasi dan memotivasi karyawan untuk mencapai prestasi tertinggi agar UKM Sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan memiliki nilai tambah.

Sedangkan implikasi manajerial lebih lanjut berkaitan dengan kesiapan organisasi dalam menghadapi gelombang invasi dalam teknologi informasi adalah menyiapkan sarana dan prasarana, kesiapan pengetahuan dan kesiapan teknis untuk mengadopsi digital marketing sebagai salah satu pilihan pengembangan bisnis agar lebih kompetitif di masa yang akan datang.

Bagi pemerintah daerah harus segera mengadopsi program Pemulihan Ekonomi Nasional, berkoordinasi dan menyelaraskan program serta memberikan pelatihan dan pendampingan bidang keterampilan teknis agar para pelaku usaha bidang ekonomi kreatif semakin terampil dan memiliki daya saing, kemudian diperlukan juga pengalokasian anggaran untuk bantuan modal produktif guna mesin produksi atau lainnya dalam pengembangan skala usaha ekonomi kreatif, perlindungan perizinan dan pengembangan

usaha serta bekerjasama dengan perguruan tinggi, Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif serta *stakeholder* lainnya untuk sinergis membangun atmosfer usaha ekonomi kreatif yang berdayasaing global.

DAFTAR PUSTAKA

Salusu, J, 2003, Pengambilan Keputusan Stratejik, At & Tasindo, Jakarta.

Firdausy, C. M. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. In Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_Di/Dsredwaaqbaj?hl=id&gbpv=0

Wardhana, A. (2015). Prosiding Seminar Nasional Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. 327–337.

Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Chaffey, D., F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, And K. Johnston. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice: Pearson Education.

Coyne, K. P. 1986. Sustainable Competitive Advantage—What It Is, What It Isn't. Business Horizons 29 (1):54-61.

Mahaldar, O., And K. Bhadra. 2015. Ict: A Magic Wand For Social Change In Rural India. In Handbook Of Research On Cultural And Economic Impacts Of The Information Society: Igi Global, 501-525.

Michieka, F. A., And K. Ogollah. 2013. Role Of Organizational Design On The Performance Of Commercial Banks: A Case Of National Bank Of Kenya. International Journal Of Social Sciences And Entrepreneurship 1 (7):477-489.

Neely, A., M. Gregory, And K. Platts. 1995. Performance Measurement System Design: A Literature Review And Research Agenda. International Journal Of Operations & Production Management 15 (4):80-116.

Ogutu, M., And C. M. Samuel. 2012. Strategies Adopted By Multinational Corporations To Cope With Competition In Kenya. Dba Africa Management Review 2 (3):69-82. Pradhan, P., D.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Kualitatif

KUISIONER SWOT

ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI KEBIJAKAN

Penelitian

Penelitian ini untuk mendapatkan penilaian atau persepsi pemilik usaha yang berupa faktor *internal* dan eksternal pada produk UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan, sebagai upaya peneliti merumuskan Formulasi strategi berdasarkan persepsi pemilik Perusahaan.

Penjelasan

1. Maksud penyebaran kuisisioner adalah untuk mendapatkan persepsi atau penilaian konsumen yang bersifat subyektif, sehingga jawaban responden dibuat berdasarkan persepsi responden atas faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Strategi Pengembangan Usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan
2. Tujuan penelitian:
 - a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Strategi Pengembangan Usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
 - b. Untuk menentukan prioritas strategi dalam pengembangan usaha UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.
3. Dalam rangka untuk memperoleh masukan seperti pada poin 1, maka yang responden yang dipilih adalah Produsen UKM Ekonomi Kreatif sedangkan pakar pada penelitian ini adalah Dosen Peneliti Universitas Kuningan.
4. Mengingat masukan dari Bapak/Ibu sangatlah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, maka saya memohon kiranya dapat membantu sepenuhnya dengan

mengisi penilaian dengan sungguh-sungguh demi tercapainya alternatif strategi yang terbaik untuk mengembangkan UKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kuningan.

5. Berhubung sifat penelitian akademik, maka untuk menjamin keakuratan masukan yang diberikan, maka kami mengharapkan Bapak/Ibu berkenan mengisi identitas diri dan lembar pertanyaan berdasarkan petunjuk di bawah ini:

a. Identitas responden

- 1) Nama:
- 2) Usia:
- 3) Alamat:

b. Petunjuk pengisian

- 1) Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (v) pada salah pilihan angka di bawah ini:

Angka 4 = Sangat Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

7. Berikut adalah daftar pernyataan (kuisisioner) yang harus diisi sesuai dengan petunjuk.

No	Faktor Internal Perusahaan	1	2	3	4
----	----------------------------	---	---	---	---

Manajemen Perusahaan

Perusahaan memproduksi produk dengan kapasitas terbatas

Perusahaan mempunyai struktur organisasi yang jelas

Perusahaan memproduksi produk sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP)

Sarana dan prasarana perusahaan kurang mencukupi

Produksi dan Operasional

Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan efektif dan efisiensi yang dilakukan perusahaan

Financial

Keadaan keuangan yang dimiliki perusahaan stabil (perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen)

Sumber Daya Manusia

Tidak adanya tenaga ahli riset dan pengembangan produk

Pengembangan Usaha

Perusahaan kurang menciptakan inovasi kemasan akan produknya

No	Faktor Eksternal Perusahaan				
		1	2	3	4
Ekonomi					
9	Harga biaya transportasi dalam perusahaan meningkat				
10	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui dunia sosial media internet				
Sosial					
11	Kepedulian masyarakat yang meningkat akan pentingnya Kesehatan dalam proses produksi				
12	Terdapat pembeli sekaligus menjadi distributor terhadap produk				
Teknologi					
13	Perusahaan sudah memasuki dalam pangsa pasar besar				
14	Konsumen berperan penting terhadap loyalitas produk perusahaan				
Pemerintah					
15	Harga produk dibanderol sesuai ekonomi				

	masyarakat				
16	Produksi produk perusahaan di pengaruhi cuaca lingkungan				
17	Pemerintah membrikan dukungan kepada pelaku usaha Ekonomi Kreatif				
	Lingkungan industri				
17	Kekuatan tawar menawar pembeli/ konsumen besar				
18	Harga produk dari pesaing lebih rendah daripada produk perusahaan				

2. Kuesioner Penelitian Kuantitatif

Variabel Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
2. Keunggulan bersaing a. Industri memiliki Keunggulan biaya b. Deferensiasi produk relative banyak c. Pelayanan kepada konsumen memuaskan							
3. Menejemen Inovasi Strategis a. Strategi inovasi yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif sudah berjalan b. Sudah memiliki Struktur organisasi c. Budaya inovasi relative tinggi d. Memiliki kemampuan beradaptasi terhadap teknologi							
4. Adopsi Digital Pemasaran a. Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam mengaplikasikan digital marketing b. Sasaran Tekanan Eksternal c. Job Performance tercapai dengan baik d. Ketersediaan Sumber Daya yang mencukupi e. Kesesuaian antara pekerjaan dan tuntutan pasar							
5. Kinerja bisnis. a. Perubahan profitabilitas meningkat dengan digital marketing b. Pertumbuhan posisi c. Nilai pasar meningkat dengan digital marketing d. Kepuasan pelanggan meningkat dengan digital marketing							

LAMPIRAN FOTO

1. Ibu Nani Usaha **Samilik** Desa Garawangi Rt 03 Rw 02 Dusun Manis



2. Produk **Kripik Tempe** Pagundan



3. Bpk hasan, lengkong dusun manis rt08/03 Usaha Baso



Usaha Kue Produk Anggrek Ringan Lengkong, Garawangi



● **24% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	blog.iain-tulungagung.ac.id	3%
	Internet	
2	slideshare.net	2%
	Internet	
3	ojs.polmed.ac.id	2%
	Internet	
4	proceedings.uinsgd.ac.id	2%
	Internet	
5	core.ac.uk	1%
	Internet	
6	berkas.dpr.go.id	1%
	Internet	
7	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
8	ejournal.bri-institute.ac.id	<1%
	Internet	
9	muhammadsupri94.blogspot.com	<1%
	Internet	

10	sim.ihdn.ac.id Internet	<1%
11	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet	<1%
12	sis.binus.ac.id Internet	<1%
13	Diah Pradiatiningtyas. "UPAYA INBOUND MARKETING OLEH GEMBIRA ... Crossref	<1%
14	jurnal.stiapembangunanjember.ac.id Internet	<1%
15	journal.lembagakita.org Internet	<1%
16	text-id.123dok.com Internet	<1%
17	nurulhabeeba.com Internet	<1%
18	sariksa.com Internet	<1%
19	Christian B Fauzi, Silvya L Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu. "Analisis Stra... Crossref	<1%
20	teknokratipreneur.com Internet	<1%
21	idec.ft.uns.ac.id Internet	<1%

22	repositori.usu.ac.id	Internet	<1%
23	repository.ub.ac.id	Internet	<1%
24	Nurjannah Nurjannah. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Ba...	Crossref	<1%
25	eprints.undip.ac.id	Internet	<1%
26	digilib.esaunggul.ac.id	Internet	<1%
27	eprints.umpo.ac.id	Internet	<1%
28	Muhammad Fathul Ula. "Digital Marketing: Stimulus Ekonomi Pasca Pa...	Crossref	<1%
29	rumahkreative.id	Internet	<1%
30	research.unissula.ac.id	Internet	<1%
31	digilib.uinsgd.ac.id	Internet	<1%
32	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
33	repository.stei.ac.id	Internet	<1%

34

dosen.upi-yai.ac.id

Internet

<1%

● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 20 words)

EXCLUDED SOURCES

ejournal.stiepena.ac.id	19%
Internet	
docplayer.info	11%
Internet	
123dok.com	9%
Internet	
adoc.pub	9%
Internet	
media.neliti.com	9%
Internet	
ejournal.stiedewantara.ac.id	9%
Internet	
anzdoc.com	5%
Internet	
e-journal.uajy.ac.id	5%
Internet	
repository.unmuhjember.ac.id	4%
Internet	

jom.unri.ac.id	4%
Internet	
<hr/>	
repository.ipb.ac.id	4%
Internet	
<hr/>	
ejournal.undiksha.ac.id	3%
Internet	