

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING JAKOZ BEYIK KAOS BERBUMBU JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana
Ekonomi



Oleh:

Egi Alam Saputra
NIM. 501180166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2022 M/1443 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Egi Alam Saputra
Nim : 501180166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi”

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 27 Mei 2022

Pembuat Pernyataan


090AJX882529050
Egi Alam Saputra
NIM. 501180166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Jambi, 27 Mei 2022

Pembimbing I : Dr. A.A Miftah, M.Ag

Pembimbing II : Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha
Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1
Telanaipura Jambi 36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Egi Alam Saputra NIM : 501180166 yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

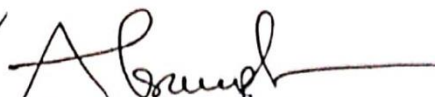
Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. A.A Miftah, M.Ag
NIP. 197311261996031001



Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I
NIP. 198107222005011002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1524D.V/PP.00.2108/2022

Skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Egi Alam Saputra
NIM : 501180166
Tanggal ujian skripsi : 25 Juli 2022
Nilai munaqasyah : 76,8 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

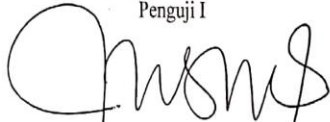
Tim Munaqasyah/Tim Penguji

Ketua Sidang



Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag
NIP. 196310251992031005

Penguji I



Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A
NIP. 198504122015031005

Penguji II



M. Taufik Ridho, S.E., M.Sc
NIP. 199501112020121009

Pembimbing I



Dr. A.A Miftah, M.Ag
NIP. 197311251996031001

Pembimbing II



Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I
NIP. 198107222005011002

Sekretaris Sidang



Khusnul Istiqomah S.E.Sv., ME
NIP. 2007066502

Jambi, 1 Agustus 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan



Dr. A.A Miftah, M.Ag
NIP. 197311251996031001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”

(Q.S Al-Hasyr 59:18)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, ayah saya Mailan dan Ibu saya Waro Husna. untuk adik-adik saya Dhiko Afrizal, Tiara Amelia serta seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih kepada Keluarga Besar KSEI Al-Fath FEBI UIN STS Jambi yang telah memberikan saya edukasi, motivasi dan minat belajar yang baik, yang telah menjadikan organisasi ini sebagai penopang untuk menimba ilmu.

Terimakasih Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan serta didekatkan pada jalan kebaikan dalam menggapai fidho-Nya, Aamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

“Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi”

Oleh: Egi Alam Saputra

Nim: 501180166

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mencari pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif . sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Choccran* dengan respondennya konsumen Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen inovasi produk (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji T dengan nilai $T_{hitung} 5,135 > T_{tabel} 1,667$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya variabel independen digital marketing (X_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 3,956 > T_{tabel} 1,667$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima H_o ditolak. Inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji F diketahui nilai signifikansi untuk (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 33,244 > 3,090 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi inovasi produk dan digital marketing yang dilakukan maka semakin tinggi meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

“The Influence of Product Innovation and Digital Marketing in Improving Competitive Advantage Jakoz Beyik T-Shirts with Jambi Spices”

By: Egi Alam Saputra

Nim: 501180166

This study aims to determine and find the effect of product innovation and digital marketing in increasing the competitive advantage of Jakoz Beyik Kaos Spiced Jambi. The method used in this research is descriptive quantitative method. The sample in this study was taken as many as 100 respondents using the Choccran method with the respondents being Jakoz Beyik T-shirts with Jambi spices.

The results of this study indicate that the independent variable product innovation (X_1) has a significant positive effect on the dependent variable of competitive advantage (Y). This is evidenced by the T test with a $T_{count} 5.135 > T_{table} 1.667$ and a sig value of $0.000 < 0.05$, which means H_a is accepted and H_o is rejected. Furthermore, the independent digital marketing variable (X_2) shows that there is a significant positive effect on the dependent variable of competitive advantage (Y). This is evidenced by the value of $T_{count} 3.956 > T_{table} 1.667$ and the sig value of $0.000 < 0.05$, which means H_a is accepted, H_o is rejected. Product innovation and digital marketing together have a significant effect on competitive advantage. This is evidenced by the F test, it is known that the significance value for (X_1) and (X_2) simultaneously has an effect on (Y) of $0.000 < 0.05$ and the F_{hitung} value of $33.244 > 3.090 F_{table}$. So it can be concluded that H_a is accepted, H_o is rejected. This means that the higher the product innovation and digital marketing, the higher the competitive advantage.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatih

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :

"Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi".

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang memperbaiki segala kekurangan. Dengan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Penulis juga banyak mendapat bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. A.A.Miftah, M. Ag selaku pembimbing I dan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing II,
3. Dr. Rafidah, SE, M.EI selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
4. Titin Agustin Nengsih S.Si., M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. Dr. Addiarrahman, S.HI., M.SI Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.S.i selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan
7. Dr. H. Eja Armar Hardi, Lc., M.Ai selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah
8. Agustina Mutia, SE.,M.E.I selaku dosen, pembina serta orang tua bagi saya. Terimakasih atas bimbingan, pengajaran, keperdulian serta motivasi yang telah diberikan dalam perkuliahan selama ini.
9. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
10. Pejabat dan Para Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
11. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, jika terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam penulisan ataupun penyebutan nama, instansi, dan lain sebagainya mohon untuk dimaafkan. Selain itu juga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di perlukan agar bisa menjadi catatan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca.

Jambi, 27 Mei 2022

Penulis

Egi Alam Saputra
NIM. 50118016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah	9
C. Batasan masalah.....	9
D. Rumusan masalah.....	9
E. Tujuan penelitian	10
F. Manfaat penelitian.....	10
1. Manfaat praktis	10
2. Manfaat teoritis	11
G. Sistematika penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, STUDI RELEVAN, KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS PENELITIAN DAN HIPOTESIS STATISTIK	
A. Kajian Pustaka	13
1. Keunggulan Bersaing.....	13
a. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthn Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthn Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.....	14
c. Indikator Keunggulan Bersaing.....	15
d. Keunggulan Bersaing Dalam Islam.....	16
2. Inovasi Produk.....	17
a. Pengertian Inovasi.....	17
b. Pengertian Inovasi Produk.....	18
c. Indikator Inovasi Produk.....	19
d. Inovasi Produk Dalam Islam.....	20
3. Digital Marketing	21
a. Pengertian Digital Marketing.....	21
b. Indikator Digital Marketing.....	23
c. Komponen atau bentuk Sarana Digital Marketing.....	24
d. Digital Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	25
B. Hubungan Antara Variabel X Terhadap Variabel Y.....	26
1. Pengaruh Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing ...	26
2. Pengaruh Hubungan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing.....	27
C. Studi Relevan.....	28
D. Kerangka Pemikiran.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
F. Hipotesis Statistik.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
1. Data Primer	33

2. Data Skunder	34
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan data	35
1. Kusioner (angket)	35
2. Dokumentasi.....	36
F. Devinisi Oprasional Variabel.....	37
G. Metode Analisis Data	38
1. Uji Kualitas Data	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4. Uji Koefesien Determinasi ($Adj R^2$).....	41
5.Uji Hipotesis	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Toko Oleh-oleh khas Jambi.....	6
Tabel 1.2. Inovasi Produk yang dilakukan Jakoz 2019-2021.....	7
Tabel 1.3 Data Penjualan 2019-2021.....	7
Tabel 2.1 Indikator Keunggulan Bersaing.....	16
Tabel 2.2 Indikator Inovasi Produk.....	20
Tabel 2.3 Indikator Digital Marketing.....	24
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Skala Likers Responden.....	36
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Jam Kerja Oprasional Jakoz.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamin.....	46
Tabel 4.3 Kriteria karakteristik Reponden berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X1) Inovasi Produk.....	47
Tabel 4.5 Hasil Ujivaliditas (X2) Digital Marketing	48
Tabel 4.6 Uji Validitas (Y) Keunggulan Bersaing	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolineritas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial (Uji f).....	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisiensi Adjusted R Square.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perusahaan dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat, sangat jarang ditemukan perusahaan tidak memiliki pesaing. Keberadaan pesaing dapat memacu produktivitas suatu perusahaan karena selalu tergerak untuk menjadi yang terbaik. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimiliki guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.¹ Persaingan dalam dunia bisnis memang sesuatu yang tidak bisa dihindari tidak hanya pada industri bisnis yang besar akan tetapi pada UMKM pun persaingan menjadi sebuah ancaman bagi pelaku usaha, dimana pelaku usaha berusaha menampilkan yang terbaik untuk menarik para konsumen melalui produk dan promosi yang efektif dan efisien²

Selain itu semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam melakukan promosi dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan. Saat ini *marketing digital* berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan disrupsi inovasi di Indonesia. Meluasnya penggunaan T.I.K (Teknologi informasi dan komunikasi) adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa diletakkan perkembangannya. Berdasarkan data *google* 2021, 80% (delapan puluh persen) pebisnis sudah mengintegrasikan marketing digital dalam perencanaan strategis perusahaan untuk meningkatkan keunggulan pemasaran. Sekitar 72% (tujuh puluh dua persen) para pemasar mengatakan bahwa marketing konvensional tidak lagi cukup melakukan program-program marketingnya. Anggaran bisnis akan lebih meningkat seiring dengan penggunaan marketing digital jika digital marketing di kelola dengan baik.³

¹Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Keunggulan Bersaing (Jakarta: Grafindo Sejahtera, 2018), Hlm, 17.

²Lena Elitan, Strategi Bersaing Dalam UMKM Driven Economy (Yogyakarta: CV.Andi, 2017), Hlm, 32.

³Yohan Wiswanto, Marketing digital (PT Kansius, 2021), Hlm, 26.

Maka perusahaan harus memperhatikan inovasi produk apa dan promosi pemasaran seperti apa yang efektif dan efisien agar mampu memudahkan para konsumen. Namun dalam melaksanakan pemasaran pelaku usaha harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka pelaku usaha perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan para konsumen.

Banyak pelaku usaha menggulung tikar karena tidak adanya peningkatan yang dilakukan oleh perusahaan dari pelaku bisnis. penyebabnya adalah tidak adanya inovasi yang dilakukan perusahaan, setiap perusahaan harus melakukan inovasi karena perusahaan akan sulit bersaing dengan kompetitor bila tidak adanya suatu inovasi. Selain hal inovasi, promosi pemasaran juga harus mengikuti perkembangan agar produk yang di implementasikan dapat di pasarkan dengan baik.⁵

Kuatnya persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang menunjukkan inovasi produknya di antara produk-produk yang lain. Memperoleh keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan yang bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan dalam merancang, membuat, mendistribusikan dan memasarkan produknya. Keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dalam hal merinovasikan produk, produk yang unggul, pelayanan, pemasaran yang efektif dan efisien dan harga bersaing.⁶ Hal ini berkaitan dengan Indikator

⁴ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Marketing Communication (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hlm, 53.

⁵Rofiaty, Inovasi dan Kinerja Knowledge Sharing (Malang: Perpustakaan Nasional Katalog, 2018), Hlm, 66.

⁶Aam Amangsih Jumhur, Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah, (Surabaya, Media Pustaka, 2020), Hlm, 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember



keunggulan bersaing menurut Ferdinan yaitu kemampuan inovatif, atribut produk unggulan, pelayanan prima, time to market dan terakhir harga bersaing.⁷

Hal terpenting yang harus dimiliki adalah kemampuan yang unik dalam segi inovasi produk, adapun kunci untuk meningkatkan keunggulan bersaing terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya yaitu melalui inovasi produk. Menurut Ekawati Sanny, inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang unik dan berkualitas hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang akan berdampak pada kinerja perusahaan.⁸ Dari kesimpulan diatas inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun beberapa indikator dalam inovasi produk Menurut Iryanti yaitu keunikan produk, kualitas produk dan pengembangan desain produk.⁹

Disamping inovasi produk, penggunaan sarana teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan usaha dengan cara bertukar informasi dalam jumlah besar secara efektif. Dan ini bisa dilakukan dengan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk memahami pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang bahkan tidak dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu peran digital marketing sangat penting dalam perluasan pemasaran produk agar mudah dijangkau dan cepat dikenal masyarakat. Dan penggunaan *digital marketing* merupakan sarana promosi yang paling efektif dan efisien untuk saat ini dan dapat memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha¹⁰. Dan hal ini dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Kutsarina, berdasarkan bukunya *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing mulai dari yang paling dominan yaitu, kemudahan dalam pencarian produk, ketersediaan penawaran, kemampuan mengidentifikasi

⁷Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Menggapai Keunggulan Bersaing, (Surabaya: Media Pustaka, 2020), Hlm, 66.

⁸Ekawany Sanny, Pengetahuan Inovasi Produk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Jakarta: PT INDEKS, 2018), Hlm, 34.

⁹Gogi Kurniawan, Kewirausahaan Di Era 4.0 (Banyuwangi: Sesantri Institue, 2019), Hlm 37

¹⁰Gunelius Dan Susun, 30 Minute Sosial Media Marketing (Tangerang: Indo Pustaka, 2011), Hlm, 46.

dan menarik pelanggan baru dan memberikan ketersediaan informasi kepada konsumen¹¹. Hal ini selaras dengan indikator digital marketing menurut Ryan Kristomuljono yaitu, *website marketing*, jejaring sosial, *email marketing* dan *e-commerce*¹²

Menurut teori dari Sri Sulasti, melalui inovasi produk dan teknik *marketing digital* sangat penting dalam meningkatkan *brand* dan berpacu kepada keunggulan pemasaran yang lebih luas dikarenakan tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar dan melalalui *digital marketing* memudahkan pelaku usaha dan konsumen untuk berkomunikasi dalam bisnis¹³.

Hasil penelitian terdahulu oleh Aditya Wardhana tentang pengaruh inovasi produk, *digital marketing* dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitiannya inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara berkelanjutan¹⁴

Berbeda dengan hasil penelitian Rangga Dismawan, tentang pengaruh inovasi produk, sumber daya manusia dan marketing digital terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue soes merdeka. Berdasarkan penelitiannya. inovasi produk tidak signifikan karena tidak semua inovasi selalu berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen¹⁵

Banyak perusahaan melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kuat, keberhasilan produk banyak ditentukan oleh inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan. Dalam hal inovasi produk merupakan hasil pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian

¹¹Arif Raharjo, Pemasaran Digital (Bogor: IPB Press, 2019), Hlm, 92.

¹²Ryan Kristomuljono, Digital Marketing Concept (Yogyakarta: Erlangga, 2019), Hlm,

¹³Sri Sulasti, Inovasi Bisnis dan Digital Marketing 4.0 (Jakarta: Erlangga, 2019), Hlm, 46.

¹⁴Aditya Wardhana, "Pengaruh Inovasi Produk, digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM Indonesia, (Jakarta: Universitas Telkom, 2015)

¹⁵Rangga Dismawan, pengaruh inovasi produk, sumber daya manusia dan marketing digital terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue soes merdeka, (bandung 2013).

ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk yang lebih modern dan *up to date*¹⁶

Inovasi produk akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jika perusahaan mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen pun lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk baru bukanlah merupakan masalah yang sederhana bagi perusahaan. Akan tetapi, produk selalu mempunyai daur hidup yang terbatas yang pada saat tertentu produk tersebut sudah tidak dapat dipertahankan lagi apabila tidak dilakukan langkah-langkah proaktif oleh perusahaan. Demikian pula dalam hal penentuan produk baru bukan perkara yang mudah. Perusahaan menentukan produk apa yang disukai konsumen tidaklah mudah. Perencanaan produk memerlukan analisis pasar yang mendalam, termasuk menguji apakah produk yang akan dibuat dapat diterima masyarakat atau tidak¹⁷.

Pengembangan produk sampai produk diterima konsumen merupakan suatu proses yang cukup panjang dan melibatkan banyak pihak. Perancangan produk merupakan proses awal pengembangan produk. Penentuan produk yang tepat, harga yang tepat serta saluran distribusi pemasaran yang tepat merupakan pekerjaan yang memerlukan koordinasi dari berbagai pihak bahkan terkadang diperlukan pendapat dari pihak luar seperti konsumen dan pemasok. Tujuannya agar produk yang dihasilkan benar-benar merupakan produk yang sesuai bagi konsumen yang dituju.

Salah satu usaha yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang, yaitu pada Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi, selain kaos, jakoz juga menjual berbagai produk seperti cemilan, sovernir, tas topi, sandal dan lainnya sehingga pada usaha jakoz apakah dengan inovasi

¹⁶Arif yusuf Hamal, Pemahaman Inovasi Bisnis dan kewirausahawan (Jakarta: Grafindo Sejahtera, 2016), Hlm, 42.

¹⁷Meirani Harsasi, Meirani Harsasi, Pengembangan Produk, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, CV.Dwicitra Grafindo.2019) Hlm, 2.12.

produk dan digital marketing yang dilakukan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 1.1
Toko Oleh-oleh di Kota Jambi

No	Nama Toko	Alamat
1	Jakoz Pabrik Oleh-Oleh Jambi	Jl. Kol. Amir Hamzah, Sei kambang, Kec. Telanaipura, Jambi 36122
2	Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi	Jl. H. Adam Malik No.32, RT.3 Handil jaya, Kec. Jelutung Kota Jambi, Jambi 36125
3	Temp Hoyac	Jl. Jend. Sudirman No.18, Tambak Sari, kec, Jambi Selatan, Kota Jambi 36122
4	Pusat Oleh-oleh Jambi	Jl. Belok Raya, No.9 Handil Jaya, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36129
6	Dodol Nanas Tulimario	Jl. Sekh Muh Said 1 No.72, RT.03/Rw02 tangkit baru Sungai Gelam, Kab Muaro Jambi, Jambi 36139

Sumber tribun news juni 2021¹⁸

Dapat dilihat dari tabel 1.1, semakin banyak usaha toko oleh-oleh khas jambi yang terdaftar di kota jambi yang menandakan semakin kuat persaingan belum lagi toko modern lainnya. sehingga menuntut toko oleh-oleh untuk terus memperbaiki inovasi produk yang unggul, agar usaha tersebut bisa tetap *survive*.

Menurut Berlian santoso selaku pemilik usaha Jakoz bahwasannya,

“dengan persaingan yang sangat ketat ini jakoz perlu memikirkan strategi-strategi inovasi produk yang baik dan tepat serta implementasi pemasaran yang luas melalui *digital marketing* untuk meningkatkan keunggulan di tengah pesaing. Serta produk yang unggul dengan keinginan konsumen masyarakat jambi pada khususnya”.¹⁹

Jakoz berdiri pada tanggal 21 agustus 2007 di Kota Solo dan owner nya bernama Berlian Santosa pada saat itu masih bekerja di perusahaan farmasi di kota solo namun sudah persiapan untuk melakukan *resaign*. Berawal dari

¹⁸ Sumber Tribun News 2021

¹⁹ Wawancara Jakoz Desember 2021

kesulitan masyarakat tidak ada identitas oleh-oleh jambi yang akan di bawa ke kota lain dan solo, melihat dari permasalahan tersebut bahwa disimpulkan belum ada orientasi oleh-oleh dari Jambi, maka Berlian Santosa memutuskan untuk pulang ke kota jambi dan berfokus untuk mengembangkan jakoz. Pada awalnya *brand* jakoz berfokus pada pengembangan kaos namun seiring berjalannya waktu dan meriset pasar pemilik jakoz berinisiatif untuk melakukan inovasi pengembangan produk baru yang akhirnya lahir bermacam-macam produk seperti produk kaos, cemilan, dompet, gelang, syal, topi, jaket, miniatur, boneka, tas dan produk lainnya berbumbu khas Jambi. Jakoz berlokasi di jl. Kol. Amir Hamzah, Seri Kembang. Kec. Telanaipura Kota Jambi, Jambi²⁰

Tabel 1.2

Tabel Inovasi Produk yang dilakukan tahun 2019-2021

Tahun	Inovasi Produk jakoz	Produksi
2019	Kaos , cemilan, aksesoris	500-1000pcs/Bulan
2020	Kaos (desain), masker	500pcs/bulan
2021	Kaos desain, Dompet , jilbab,	500-800pcs/bulan

Sumber: wawancara Jakoz januari 2022²¹

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa data pada tahun 2019 mengalami peningkatan signifikan, sedangkan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020 telah terjadi penurunan yang sangat drastis mulai dari bulan maret. Hal ini terjadi karena faktor yang tidak lain adalah kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat dan juga karna bahan pemasok tidak bisa masuk sehingga berdampak pada lini produk, hal lain juga mengakibatkan kurang tersedianya sumber pasokan untuk tersedianya bahan baku produk, melihat kondisi perubahan pasar selalu berubah higgsa mengharuskan jakoz saat ini perlu melakukan inovasi produk untuk mengatasi keinginan selera konsumen pasar. Di tahun berikutnya 2021, Jakoz mengalami pemulihan namun tidak sampai

²⁰ Wawancara jakoz november 2021

²¹ Sumber wawancara Jakoz januari 2022

peningkatan yang signifikan seperti di tahun 2019. Berdasarkan wawancara bersama pemilik jakoz mengatakan bahwa:

“Tidak dipungkiri adanya pandemi menyebabkan penjualan kami mengalami penurunan dalam tahap penurunan hingga 85% (delapan puluh lima persen) dimana sangat jauh dari planing yang diinginkan, namun disisi lain juga dikarenakan kondisi perubahan pasar selalu berubah. akibat penurunan tersebut jakoz terpaksa mengurangi jumlah sumber daya sehingga sumber daya kami saat ini terdapat kendala dalam memaksimalkan pengeolaan digital marketing, namun di tahap sekarang ini kami sedang melakukan pemulihan namun belum sampai target yang diinginkan, pemulihan ini yaitu melakukan riset inovasi produk agar dapat sesuai keinginan konsumen baru dan bisa survive di tengah pesaing sejenis dan memaksimalkan kembali pemasaran melalui prasarana digital marketing.”²²

Bisnis oleh-oleh khas jambi juga punya resiko salah dan berujung pada kegagalan produk. Oleh karena itu, harus adaantisipasi untuk merespon bisnis yang tidak berhasil atau yang harus diubah. Perusahaan harus tahu kapan harus memanfaatkan hasil sedemikian rupa dari sebuah produk, berapa lama produk ni akan digunakan, direvisi dan dikembangkan atau diganti.

Dari uraian diatas permasalahan yang dihadapi Jakoz dalam penjualan mengalami fluktuasi yang diantaranya inovasi produk maka penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk untuk tercapainya keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul **“Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi”**.

²² Sumber wawancara Jakoz januari 2022

B. Identifikasi masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang ada yaitu pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* dapat meningkatkan keunggulan bersaing, dan juga pada era sekarang banyak *kompetitor* bermunculan dan berkembang dalam menyaingi satu sama lain.

1. Terjadinya perkembangan usaha sejenis oleh-oleh khas jambi sehingga perlu adanya inovasi produk dan implementasi *digital marketing* yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Pada tahun 2020 mengalami penurunan, perlu adanya pembauran inovasi produk dalam segi produk yang unik serta berkualitas baik untuk meningkatkan keunggulan
3. Tidak setiap sarana *digital marketing* yang dilakukan sesuai dengan implikasi pemasaran

C. Batasan masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan terpadu sehingga uraiannya dapat lebih dipusatkan pada rumusan masalah saja. Maka penelitian ini hanya berfokus pada inovasi produk dan *digital marketing* untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian ini hanya berfokus pada beberapa produk yang menjadi produk utama Jakoz beyik kaos berbumbu jambi.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis kemukakan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi
2. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



E. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi
3. Untuk mengetahui inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

F. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu jambi. Diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISLAM, Universitas ISLAM Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan erasing
- b. Akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan serta referensi bagi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing
- c. Masyarakat, yaitu diharapkan dapat memberikan informasi mengenai berbagai jenis produk Jakoz beyik kaos berbumbu jambi.
- d. Pelaku usaha, sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

implementasi digital yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, dan dapat menambah bacaan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan dan penambah wawasan bagi pihak-pihak terkait, khususnya pengembangan ilmu tentang inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi yang berjudul Pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu jambi. Agar mempermudah pembahasan didalam penulisan pada penelitian ini lebih sistematis dan terstruktur. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi atas dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Pada ini berisikan berisikan kajian pustaka studi relevan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan hipotesis statistik.

BAB III : Metode Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi oprasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : Penutup

Pada bab ini merupakan hasil akhir dari kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB II KAJIAN PUSTAKA, STUDI RELEVAN, KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS PENELITIAN DAN HIPOTESIS STATISTIK

A. Kajian Pustaka

1. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Lingkungan bisnis menciptakan persaingan, dan persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk bertahan serta berusaha mendapatkan pasar. Salah satu strategi bertahan dalam persaingan yaitu dengan menciptakan keunggulan produk yang berbeda dengan pesaing pasar. Para usahawan pasti menyadari bahwa memelihara posisi yang kompetitif bukanlah hal yang mudah dan menyangkut banyak segi manajemen perusahaan untuk posisi kompetitif dapat dilihat dari seberapa inovasi produk yang di kembangkan dan implementasi produk kepada pasar yang luas.²³

Menurut Ferdinan, Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika dalam suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif terdekat. Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang dimiliki dengan unit usaha pesaing. Dengan demikian, keunggulan merupakan sebuah kebutuhan pelaku usaha dalam kesuksesan jangka panjang dan keberlangsungan hidup usaha.²⁴

Salah satu strategi bertahan dalam persaingan yaitu dengan menciptakan keunggulan inovasi produk yang berbeda dengan pesaing pasar. Keunggulan bersaing bisa dikatakan sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaing atau menciptakan

²³Sondang Siagian, Manajemen Strategik (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2016), Hlm, 130-

131.

²⁴Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Menggapai Keunggulan Bersaing, (Surabaya, Media Pustaka, 2020) Hlm, 64.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sesuatu yang pesaing tidak mampu ciptakan²⁵ Setelah adanya produk unggulan faktor lain yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar memudahkan penjual dan konsumen saling bertukar informasi.

Menurut Hery keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dimana perusahaan tersebut memiliki sumber daya serta yang tidak dimiliki pesaing lain. Seperti inovasi produk serta akses layanan untuk mempermudah dan memuaskan pelanggan.²⁶.

dengan kata lain, keunggulan bersaing merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dilingkungan industri yang sama. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan akan semakin tinggi kemampuan bersaing. Begitupula dengan distribusi pemasaran semakin efektif promosi yang dilakukan semakin tinggi kemampuan bersaing dan memperluas jangkauan pemasaran.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Leonardus saiman menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui faktor-faktor sebagai berikut:

1) Fokus pelanggan melalui digital market

Dapat dilakukan dengan cara berikan informasi produk, puaskan pelanggan, tanggap keluhan, serta melakukan komunikasi yang baik

2) Inovasi produk

Inovasi berfokus umumnya berpacu kepada produk yang unik dan menambahkan kualitas produk yang inklusif yang tidak dimiliki pesaing lainnya

²⁵Wawan Dewanto, *Interpreneurship: Keunggulan Kewirausahaan* (Bandung: CV.Andi, 2013), Hlm, 70.

²⁶Hary, *Manajemen Strategik keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), Hlm,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3) Integrasi dan tanggung jawab

Tanggung jawab penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan juga kepada pemangku kepentingan.

4) Harga

Harga yang relevan dan mampu bersaing dengan lainnya merupakan atribut yang harus dievaluasi oleh pemilik perusahaan agar dapat mampu mempengaruhi sikap konsumen.²⁷

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Ferdinan, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yang menjadi pembeda dari pesaing lainnya yaitu: kemampuan inovatif, atribut produk yang unggul, pelayanan prima, time to market dan harga bersaing.

a) Kemampuan inovatif

Kemampuan yang harus dimiliki perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru yang tidak kalah atau berbeda dengan pesaing lainnya

a) Atribut produk yang unggul

Atribut produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan (*competitive advantage*) yang menjadi acuan konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian hal ini didasarkan ada unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen melalui komponen-komponen seperti desain produk, keunikan produk, kualitas produk, kemasan produk dan merek

b) Pelayanan prima

Pelayanan prima merupakan salah satu kunci penting dalam menjalankan bisnis, saat ini banyak perusahaan yang menjual produk atau jasa yang serupa namun pelayanan yang diberikan berbeda. Hal inilah yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Tujuan lainnya adalah dengan pelayanan prima maka akan

²⁷Leonardus Saiman, Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM, (Bogor: PT.Penerbit IPB press, 2019), Hlm, 17.

memberikan kepuasan terhadap konsumen hal ini bisa membuat mereka menjadi pelanggan tetap serta bertahan dalam persaingan

c) *Time to market*

Sejauh mana perusahaan mampu memperkenalkan produk nya lebih cepat dari pesaingnya dan memberikan akses informasi yang lebih memudahkan pelanggan mencari informasi produk dengan menggunakan sarana *digital marketing*

d) Harga bersaing

Salah satu strategi dalam meraih pangsa pasar yaitu dengan menyediakan produk yang baik, unggul dan jarang dimiliki oleh pesaing. Keunikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan produk pesaing.²⁸

Tabel 2.1
Indikator Keunggulan Bersaing

Variabel X ₁	Indikator Variabel X ₁
Keunggulan Bersaing	-Kemampuan inovatif
	-Atribut produk yang unggul
	-Pelayanan prima
	-Time to market
	-Harga bersaing

d. Keunggulan Bersaing Dalam Islam

Didalam Islam keunggulan bersaing dikenal melalui konsep etika kerja, dalam Islam atau lebih mengarah kepada pekerjaan yang tujuannya memperoleh dan mengembangkan harta. Bisnis merupakan salah satu sumber rezeki yang disediakan Allah SWT, oleh karena itu umat Islam dilarang khawatir dengan harta benda mereka dapat dirampas oleh pesaing dan khawatir akan kekurangan atau menghilangnya mata pencarian mereka. Dalam dunia bisnis, manusia merupakan faktor terpenting dalam mengendalikan persaingan usaha. Mereka mengontrol roda dengan

²⁸Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Menggapai Keunggulan Bersaing, (Surabaya: Media Pustaka, 2020), Hlm, 66.

caranya masing-masing. Dan niscaya Allah SWT melarang orang melakukan persaingan dengan cara yang tidak sehat (*batil*). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim: supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya” Q.S Al Baqarah [188]²⁹

Dari ayat di atas mengingatkan bagi para pedagang muslim bahwa mereka mungkin telah melakukan tipu daya untuk memenangkan permainan, maka mulai sekarang berhentilah dan bertaubat kepada Allah, niscaya Allah telah menerima taubat hamba-hambanya yang setia.

Tingkah laku yang baik akan mendorong kepercayaan dari orang lain, karena Rasulullah adalah teladan karena kebaikannya dan salah satu kunci sukses bisnisnya. Begitupula ketika Nabi Muhammad SAW sudah menjadi Rasulullah, yang bisa dijadikan panutan dalam pemasaran atau promosi produk.³⁰

2. Inovasi Produk

a. Pengetian Inovasi

Pengertian inovasi (*innovation*) harus dibedakan dengan pengertian penemuan (*invention*). Inovasi memiliki arti yang sangat luas yang dapat dipahami dari berbagai sudut pandang. Penemuan memiliki arti dimensi keunikan yang meliputi bentuk, formulasi, serta fungsi dari sesuatu. Penemuan merupakan proses mengubah pemikiran-pemikiran intelektual menjadi suatu bentuk baru yang dapat berupa produk atau proses. dari pengetahuan penemuan tersebut, dapat diartikan pengertian yang

²⁹Al-Qur'an dan terjemahannya (Bandung: Departemen RI, 2008).

³⁰Hamim Ilyas, Pengantar Ekonomi Islam (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), Hlm, 45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



lebih luas mengenai inovasi. Inovasi merupakan keseluruhan proses pada saat penemuan ditransformasikan menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual sehingga menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, inovasi memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan penemuan, yaitu inovasi merupakan aplikasi praktik dan komersialisasi penemuan-penemuan. Apabila dituliskan dalam bentuk persamaan, maka akan dirumuskan seperti berikut :

$$\text{Inovasi} = \text{konsep teori} + \text{penemuan teknis} + \text{eksploitasi komersial}$$

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa inovasi bukan sekedar membuat sesuatu produk baru, namun lebih dari itu memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang terkait dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran suatu produk baru, proses manufaktur maupun pralatan.³¹

b. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat..³²

Menurut Iryanti, inovasi produk yaitu sebagai produk atau jasa yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.³³ Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang

³¹Meirani Harsasi, Pengembangan Produk (Tangerang Selatan: CV.Dwicitra Grafindo, 2019), hLM, 1.3-1.4.

³² Widi Winarso, Bisnis Kreatif Dan Inovasi, (Yogyakarta: PT.Raja Grafindo, 2017), hLM, 30.

³³Gogi Kurniawan, Kewirausahaan Di Era 4.0, (Banyuwangi: Sasanti Institue, 2019), hLM, 36.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.³⁴

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Iryanita, mendefinisikan bahwa inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator yang harus dimiliki perusahaan yaitu: keunikan produk, kualitas produk dan pengembangan desain produk

a) Keunikan produk

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran

b) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan ekspetasi konsumen

c) Pengembangan desain produk

Pengembangan desain produk yaitu pengembangan (produk) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen, kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar³⁵

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dalam pembeda dari pesaing lainnya harus memiliki ciri khas produk yang unik, kualitas yang

³⁴Arif yusuf Hamal, Pemahaman Inovasi Bisnis dan kewirausahawan, (Jakarta: Grafindo, 2016) Hlm, 79.

³⁵Gogi Kurniawan, Kewirausahaan Di Era 4.0, (Banyuwangi: Sasanti Institue, 2019), Hlm, 37.

baik maupun desain yang eksklusif hal ini agar dapat meningkatkan keunggulan dan kepuasan dari konsumen

Tabel 2.2
Indikator Inovasi Produk

Variabel X ₂	Indikator
Inovasi Produk	-Keunikan Produk
	-Kualitas Produk
	-Pengembangan desain produk

d. Inovasi Produk Dalam Pandangan Islam

Inovasi menurut Islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya.

Inovasi dalam islam artinya bid'ah, bid'ah berarti menciptakan atau memulai sesuatu yang baru yang belum ditemukan yaitu merupakan segala sesuatu ataupun perkara baru yang diciptakan, perkara baru tersebut berbentuk sesuatu yang baik ataupun buruk. Islam sangat mendukung adanya inovasi dalam hal apapun terkecuali dalam rana Aqidah yang merupakan fondasi mutlak dan mengharuskan mengikuti petunjuk Nabi SAW

Manusia adalah makhluk Allah yang memiliki potensi dan kemampuan yang begitu besar. Kekuatan pemikiran manusia merupakan salah satu keistimewaan yang dimiliki untuk menciptakan sesuatu inovasi atau perkara-perkara baru untuk memperbaiki tarafhidupnya.

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk bermanfaat untuk umat. Produk yang boleh diciptkan atau dikembangkan adalah yang bermanfaat untuk bagi umat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Artinya: “*sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal*” (Q.S. Ali-Imran [190]³⁶)

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan Allah SWT.

Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait semua keberadaan di bumi. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an sebagai berikut:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merubah suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya.*” (Q.S. Ar-Rad [11]³⁷)

Ayat ini sangat jelas menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT.

3. Digital Marketing

a. digital marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan

³⁶ Al-Qur’an dan terjemahannya, (Bandung, Departemen RI, 2008).

³⁷ Al-Qur’an dan terjemahannya, (Bandung, Departemen RI, 2008).

semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi wirausaha untuk mengembangkan pasarnya dalam *digital marketing*.

Menurut Ryan Kristo Muljono *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk meningkatkan branding. Seperti : blog, website, *e-mail* dan berbagai macam jaringan media sosial³⁸

Kelebihan dari *digital marketing* dibanding dengan *marketing* konvensional, yaitu kemampuannya dalam melibatkan multikomunikasi tanpa menggunakan *service center* sehingga sangat efisien, komunikasi dengan menggunakan media sosial sebagai bagian dari *marketing digital* bisa berjalan lebih efektif. Para pengiklan di bidang media konvensional juga mulai mengalihkan media iklannya ke media *online* dan sosial media.³⁹

Salah satu mengapa *marketing digital* mengontrol kapasitas saluran *marketing* konvensional, karena *digital marketing* dapat mengakses target *audiens* yang lebih luas dan efisien. Para pemasar bisa mengelola keterlibatan (*engagement*) antara memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sekaligus untuk mengelola keluhan pelanggan, misalnya yang sering mereka lakukan mengeluh di media sosial. Hal ini yang menjadi kelebihan dari *digital marketing*, yaitu kemampuannya untuk mengelola reputasi *corporate brand* dan *product brand* secara *online* melalui testimoni *online* dan *review online* dari pelanggan, yang secara langsung bisa dibaca oleh para pengguna internet.

Berikut dijelaskan lebih jauh dampak perkembangan internet dan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan dan aktivitas bisnis.

- a) Dampak pada perusahaan-perusahaan kecil dan menengah (UKM)
- b) Dampak pada mekanisme dan koordinasi pasar organisasi
- c) *E-organisasi dan e-banking*

³⁸ Ryan Kristomuljono, *Digital Marketing Concept*, (Yogyakarta: Erlangga, 2019), Hlm,

³⁹ Yohan Wiswanto, *Marketing digital* (Depok: PT. Kansius, 2020), Hlm, 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- d) Kehadiran internet
- e) Dampak pada struktur organisasi
- f) Pemasaran berbasis internet.⁴⁰

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Ryan Kristo Muljono ada enam indikator *digital marketing*

1.) *Website Marketing*

Website marketing menjadi salah satu website yang paling banyak dikunjungi oleh para pencari strategi pemasaran, *website marketing* sendiri adalah sebuah halaman web pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *elektronik* atau internet

2.) Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu memudahkan seseorang untuk membuat profil *marketing* dan dapat dihubungkan kepada para pelanggan lainnya untuk mencari informasi produk pemasaran

3.) *Email Marketing*

Email marketing adalah *email* berisi konten atau pesan komersial yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, seperti informasi tentang produk, promo atau *event* yang sedang berlangsung.

4.) *E-Commerce*

E-Commerce atau disebut juga dengan perdagangan *elektrik* yang dimana merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan *sistem*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁴⁰Lena Elitan, Strategi Bersaing Dalam UMKM Driven Economy (Yogyakarta: Cv. Andi, 2011), Hlm, 45.

elektronik ataupun jaringan komputer seperti : shoope, lazada, buka lapak,toko pedia dan aplikasi pemasaran lainnya⁴¹

Tabel 2.3

Indikator Digital Marketing

Variabel X ₃	Indikator
<i>Digital Marketing</i>	-Website marketing
	-Jejaring sosial
	- Email marketing
	-E-Commerce

c. Komponen atau Bentuk Sarana *Digital Marketing*

Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial media

Sosial media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Seperti instagram ads,facebook ads, youtube dan twiter ads

2) *E-Commerce*

Merupakan *platform* aktivitas yang berkaitan dengan pembeli, penjual, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer contoh: Shoope, lazada, tokopedia,buka lapak

3) S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar,

⁴¹ Ryan Kristomuljono, *Digital Marketing Concept*, (Yogyakarta: Erlangga, 2019), Hlm,

pencarian non-iklan atau pencarian organik) contoh seperti website resmi restoran dan sebagainya.

4) *Affiliate Marketing*

Yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay click*, seperti *google adsense*.⁴²

d. *Digital Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Digital Marketing dalam pandangan islam sebagai sarana pemasaran pemasaran. dalam islam tujuan utama para pelaku usaha yaitu untuk mencapai Ridho Allah SWT demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama disamping kesejahteraan individu. Dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan kebutuhan satu samalain.⁴³

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai syariat islam dan tidak merugikan orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Al-Baqarah [275])⁴⁴

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan dibangkitkan dari kubur.

⁴² Ryan Kristomuljono, *Digital Marketing Concept*, (Yogyakarta: Erlangga, 2019), Hlm,

⁴³ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing* (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), Hlm, 30.

⁴⁴ Al-Qur'an dan terjemahannya, (Bandung, Departemen RI, 2008).

Penyebabnya karena mereka menyamakan jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan melarang riba.

B. Hubungan Antara Variabel X Terhadap Variabel Y

Adapun yang menjadi Variabel X (*independen*) dalam penelitian ini adalah (X_1) inovasi produk dan (X_2) *digital marketing* terhadap variabel Y (*dependen*) yaitu keunggulan bersaing

1. Pengaruh Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk sangat membantu terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diungkapkan bahwa dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, inovasi produk juga merupakan hal yang penting dimana perusahaan harus bisa meningkatkan inovasi produk agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugandini, mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya yang tetap dimani oleh konsumennya. Lebih lanjut lagi menurut Gibran, menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal yang berbeda yang lebih produktif dalam upaya meraih keunggulan bersaing.⁴⁵

⁴⁵Gibran, Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Factory Outler The Summit, skripsi program studi manajemen fakultas bisnis, universitas komputer bandung. 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunanambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunanambi

2. Pengaruh Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Digital marketing dapat meningkatkan keunggulan *kompetitive* dan lebih inovatif dalam memasarkan produk sehingga keunggulan daya saing semakin besar. Hal ini dikarenakan melalui *digital marketing* perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan menawarkan *customer value* yang unggul pelanggan mampu mendapat kepuasan dalam mendapatkan informasi lebih efektif terkait produk yang di tawarkan. Perusahaan juga dapat mampu menemukan *bussines opportunity* yang lebih baik melalui informasi dan keluhan pelanggan sehingga lebih cepat direlisasikan. karena *digital marketing* dapat mengakses target audiens yang lebih luas dan efisien. Para pemasar bisa mengelola keterlibatan (*engament*) antara memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sekaligus untuk mengelola keluhan palanggan, Hal inilah yang membawa perusahaan lebih inovatif dalam hal *digital marketing*.

Pengaruh lain dengan melalui *digital marketing* dapat lebih akurat dan cepat dalam memasarkan produk hingga luas dan dapat meningkatkan daya saing untuk menciptakan keunggulan dibanding usaha sejenis lainnya, selain itu juga berpeluang mendapatkan informasi terkait keluhan-keluhan yang di utarakan oleh konsumen melalui sosial media serta lebih efektif dan efisien tenaga maupun waktu.⁴⁶

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁴⁶Handi Irawan, Smarter marketing membangun keunggulan daya saing (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), Hlm, 11.

C. Studi Relevan

Untuk mengetahui penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang bertujuan untuk memperkuat perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut ini terdapat beberapa perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan
1.	Heri setiawan ⁴⁷	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang.	Kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta waktu dan objek penelitian yang berbeda
2.	Marcella Stevani Rugian ⁴⁸	Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan inovasi terhadap	Kuantitatif	Penelitian ini hanya berfokus pada kompetensi

⁴⁷Heri Setiawan, "Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang," Skripsi Fakultas Ekonomi (Palembang: Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya.2018).

⁴⁸ Marcella Stevani Rugian, "Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan inovasi terhadap keunggulan bersaing rumah kopi modern di manado," Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2016).

		keunggulan bersaing rumah kopi modern di manado		SDM dan inovasi terhadap keunggulan, serta waktu dan tempat berbeda yaitu rumah kopi modern
3.	Mery Lani pruba ⁴⁹	Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada lim's café kisanan	Kuantitatif	Penelitian ini hanya berfokus pada inovasi produk dan pemasaran media sosial berupa fb ads, instagram ads. Waktu dan tempat penelitian berbeda yaitu di lim's café
4.	Ayu Minarsi ⁵⁰	Pengaruh Kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk dan	Kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada kreativitas produk,

⁴⁹Mery Lani Purba, "Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada lim's café kisanan," Skripsi Fakultas Ekonomi (Medan: Universitas Sari Mutiara Indonesia 2018).

⁵⁰Ayu Minarsi, "Pengaruh Kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk dan sosial media terhadap keunggulan bersaing di Batik Berkah Kota Jambi," Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

		sosial media terhadap keunggulan bersaing di Batik Berkah Kota Jambi		inovasi produk, kualitas produk dan sosial media terhadap keunggulan bersaing pada Batik Berkah Kota Jambi
5	Sumini ⁵¹	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk olahan di sekolah dayung habibah kelurahan legok kecamatan danau sipin jambi	Kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada kreativitas dan inovasi produk saja terhadap keunggulan bersaing. Waktu dan tempat berbeda yaitu produk olahan sekolah dayung habibah

⁵¹Sumini, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk olahan di sekolah dayung habibah kelurahan legok kecamatan danau sipin," Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2019).

Beberapa penelitian yang sudah dipaparkan diatas maka memiliki kemiripan dengan penelitian yang diajukan peneliti, berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat menjadi acuan dalam pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu jambi. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan terdahulu adalah sebagai berikut :

a. Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu inovasi produk sebagai variabel X_1 dan *digital marketing* sebagai variabel X_2

b. Lokasi

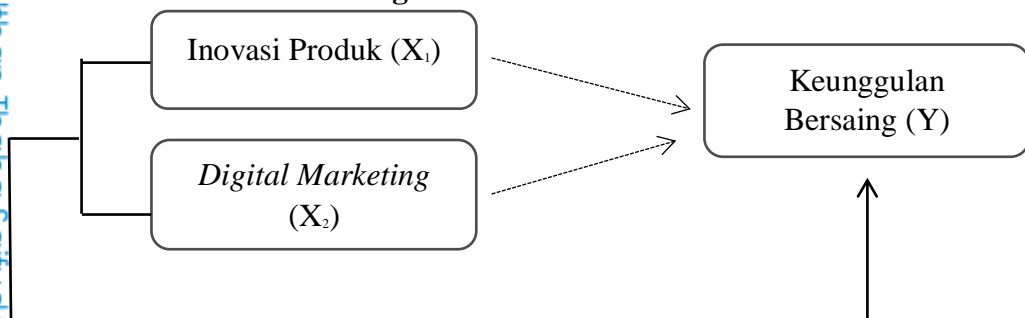
Penelitian ini dilakukan di jakoz beyik kaos berbumbu jambi, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di lokasi yang berbeda.

D. Kerangka Pemikiran

Selanjutnya sejalan dengan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas maka selanjutnya akan di uraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu jambi. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah inovasi produk dan *digital marketing*. Sedangkan variabel dependennya adalah keunggulan bersaing.

1. Inovasi produk (X_1)
2. *Digital marketing* (X_2)
3. Keunggulan Bersaing (Y)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penemuan beberapa peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu jambi

H₂ : Diduga *digital marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

H₃ : Diduga inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

F. Hipotesis Statistik

1. **H_a**: Ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

2. **H_a**: Ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

3. **H_a**: Ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu yang menjadi perhatian dan sasaran dalam suatu penelitian. objek penelitian ini berada pada Jakoz benyik kaos berbumbu jambi yang berlokasi di Jl. Kol. Amir Hamzah, Seri Kembang. Kec. Telanaipura Kota Jambi, jmbi 36122. Alasan mengambil penelitian jakoz beyik kaos berbumbu jambi ini dikarenakan jakoz berdiri mulai dari tahun 2007 silam, pada awalnya hanya sedikit dari usaha oleh-oleh khas jambi ini berdiri. Namun di era moderen saat ini sudah meningkatnya perkembangan para kompetitor sejenis di kota jambi mengakibatkan tidak terhindarnya persaingan yang sangat ketat, hal ini berpacu pada timbulnya ide untuk selalu berinovasi dalam produknya agar berbeda dari pesaingnya dan memilih strategi pemasaran yang efektif melalui digital marketing untuk bisa bertahan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Yang diharapkan bukan hanya pada usaha sejenis saja namun bisa tetap survive dengan usaha moderen lainnya.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif . metode kuantitatif adalah data dalam penelitian berupa angka-angka. Sementara metode deskriptif adalah mendeskripsikan atau menggambarkan berbagai karakteristik data berasal dari suatu sampel. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari responden melalui kuisioner dan juga melalui data hasil wawancara peneliti dengan narasumber atau tempat objek penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



2. Data Skunder

Data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Baik yang dipublikasikan secara umum serta data-data pendukung dalam proses penelitian. Data skunder pada penelitian ini berupa sumber-sumber literatur seperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian melalui sumber yang dipercaya.⁵²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang diteliti atau di amati. Dalam arti luas populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan konsumen jakoz beyik kaos berbumbu jami

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang benar-benar diamati. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, jika populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan teknik rumus chocrane

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Penelitian menggunakan rumus chocrane sebagai berikut :⁵³

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai kurva normal

P = Peluang benar

⁵²Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm, 59.

⁵³Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm, 117-118.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

q = Peluang salah

e = Tingkat kesalahan sample

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

Tingkat ketelitian yang ditentukan sebesar 5% sedangkan tingkat kepercayaan 95% sehingga dapat di peroleh $Z= 1,96$. tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% untuk probabilitas benar atau diterima adalah 0.50 dan di tolak atau salah yaitu 0.50 . jadi perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,10}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitunga di atas maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

E. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data informasi yang akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kusioner (angket)

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan teknik pengmpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang harus di harapkan oleh responden. Dalam hal ini kusioner ditujukan kepada pelanggan konsumen jakoz beyik kaos berbumbu jambi.

Dalam penelitian menggunakan kuesioner peneliti menggunakan skala *likert* karena skala likert merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap butir soal atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pernyataan tersebut. Skala *likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas pernyataan yang diberikan dalam bentuk kuesioner.⁵⁴ Setiap jawaban responden diberikan skor dengan interval, yaitu:

Responden diberikan skor dengan interval, yaitu:

Tabel 3.1
Skala likers responden

Penjelasan	Singkatan	Skala/nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pengambilan dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data seperti foto, video dan data-data berkas arsip lainnya. Ketika penelitian sedang berlangsung di jakoz beyik kaos berbumbu jambi. Selain itu dengan mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

⁵⁴Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm, 134-135.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi



F. Devinisi Oprasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi variable	Indikator
Inovasi Produk (X ₁)	sebagai produk atau jasa yang di perkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar ⁵⁵	-keunikan produk -kualitas produk -pengembangan desain produk
Digital marketing (X ₂)	praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk meningkatkan branding ⁵⁶	-website - jejaring sosial -email -e-commers
Keunggulan bersaing (Y)	suatu manfaat yang ada ketika dalam suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif terdekat. ⁵⁷	-kemampuan inovatif -pelayanan prima -time to market -atribut produk yang unggul -harga bersaing

⁵⁵Gogi Kurniawan, Kewirausahaan Di Era 4.0, (Banyuwangi: Sasanti Institue, 2019), Hlm, 36.

⁵⁶Ryan Kristomuljono, Digital Marketing Concept, (Yogyakarta: Erlangga, 2019), Hlm, 20.

⁵⁷Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Menggapai Keunggulan Bersaing, (Surabaya, Media Pustaka, 2020) Hlm, 64.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas yaitu tingkat dimana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Validitas menguji instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut⁵⁸

$$r_{xy} = \frac{N (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N \cdot \Sigma x^2 - [\Sigma x]^2)(N \cdot \Sigma y^2 - [\Sigma y]^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = r hitung

R = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah sampel

Σx^2 = kuadrat faktor variabel

$X\Sigma y^2$ = kuadrat faktor variabel Y

Σxy = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan regulasi :

- 1) Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid;
- 2) Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat ketepatan instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur alat tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan Jika nilai Alfa > atau = r tabel

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D Bandung, Alfabeta 2015) Hlm, 366.

maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Jika nilai Alfa $< r$ tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel⁵⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang atau tidak dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data pada sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF).⁶¹

Pada uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁵⁹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D Bandung, Alfabeta 2015) Hlm, 368.

⁶⁰Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 130.

⁶¹imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 132.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2) Apabila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji grafik yaitu dengan melihat dan menganalisis titik-titik yang tersebar secara acak dan penyebaran titik-titik tersebut melebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶²

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dugaan fungsi persamaan linear faktor-faktor yang memengaruhi dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keunggulan bersaing).

α = Konstanta

⁶²Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 135.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

β_1 = Koefisien regresi inovasi produk,

X_1 = Variabel Independen (inovasi produk)

β_2 = Koefisien regresi digital marketing,

X_2 = Variabel independen (digital marketing)

e = Standar error.

4. Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Menurut Imam Ghazali koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁶³ Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

Koefisien determinasi merupakan seberapa besar kemampuan seluruh variabel bebas menjelaskan varian dari variabel terikat. Koefisien determinasi secara sederhana dihitung dengan R². Jika nilai R² semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat. Jika nilai R² mendekati 1, maka variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian dari variabel terikat. Koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus berikut:

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua uji yaitu uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Sedangkan Uji T

⁶³Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 138.

digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara parsial.⁶⁴

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f table. Dasar pengambilan keputusan pengujian jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yaitu :

1. Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara parsial. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dasar pengambilan keputusan pengujian yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

Pengujian ini dilakukan dengan cara mengamati nilai signifikansi t yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan adalah 5%. Analisis ini didasari pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syarat adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis (H_1) diterima, yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis (H_1) ditolak, yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap dependen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁶⁴Imam Ghozali , Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 142.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Profil Jakoz

Oleh-oleh khas Jambi merupakan identitas dan ciri dari baik itu makanan ataupun barang dan sovenir untuk para wisatwan yang ingin berkunjung dan membawa sesuatu untuk kembali ke daerahnya salah satu toko oleh-oleh khas jambi yang cukup populer adalah Jakoz Beyik Kaos Berbumbu jambi, Jakoz beralamat di Jl. Kol. Amir Hamzah No. 4, Sei Kambang. Telanaipura Kota Jambi. Jakoz berasal dari nama konveksi yang dulu pernah dibuka yaitu Raja Kaos, kata ja dan kaos agar terlihat lebih menarik S diganti dengan huruf Z dan lahirlah *brand* sendiri bernama Jakoz yang bertegline "kaos berbumbu Jambi memadukan produksi kaos sebagai produk keunggulan yang dipadukan dengan budaya khas Jambi yang menceritakan destinasi wisata jambi kosa kata dari jambi tersendiri yang sering digunakan masyarakat namun hal ini disesuaikan dengan trand yang disesuaikan perkembangan zaman dalam hal ini tidak hanya mendapatkan kaos saja namun juga dapat edukasi tentang keberagaman yang ada di jambi.⁶⁵

Jakoz Beyik kaos Berbumbu Jambi telah berdiri cukup lama, berdiri pada 21 September 2007 sudah 15 tahun sampai sekarang, jakoz merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang toko oleh-oleh berupa kaos sebagai brand produk unggul utamanya. Selain itu, juga memiliki berbagai produk lainnya di bidang cemilan dan mancerdeis dan produk lainnya. Owner atau pemilik usaha jakoz ini bernama Berlian Santosa, sebelum mendirikan jakoz Berliana Santosa pernah bekerja di sebuah perusahaan farmasi asing di solo selama sampai 7 tahun lamanya. Yang pada akhirnya beliau memutuskan untuk resign dari dunia farmasi dan melihat sebuah peluang di jambi untuk membuka pusat toko-oleh khas berbumbu jambi.

⁶⁵ Wawancara Dengan Pemilik Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suitha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suitha Jambi

Usaha ini bermula dari observasi Berliana Santosa terhadap oleh-oleh khas Jambi yang selalu tidak sesuai dengan keinginan wisatawan yang berkunjung ke Jambi, yang dimana wisatawan tersebut salah-satunya adalah Berliana Santosa yang setelah pulang ke solo tidak membawa oleh-oleh dari Jambi, selain itu pada saat yang sama belum banyak toko pusat oleh-oleh khas Jambi. Oleh karena itu untuk menyelesaikan masalah tersebut terhadap oleh-oleh khas Jambi yang sangat diminati para wisatawan namun keterbatasan pusat oleh-oleh khas Jambi dengan hanya bermodalkan usaha Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah) Berliana Santosa membangun toko oleh-oleh khas berbumbu Jambi yang diberi nama Jakoz Beyik Kaos berbumbu Jambi.

Usaha Berliana Santosa berhasil dan terus berkembang sehingga saat ini. Untuk tetap bertahan Berliana Santosa melalui Inovasi produk yang dilakukan dan sarana implementasi Digital Marketing mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Berliana Santosa selalu mengikuti *trend* dengan melihat keinginan konsumen dan memperluas pemasaran baik di Jambi ataupun diluar Jambi. Selain itu juga jakoz telah mengikuti event-event besar seperti *INACRAFT (Internasional Handicraft Trade Fair)* yaitu pameran produk kerajinan bergengsi yang diadakan di Jakarta *Convention Center* dan juga baru ini di tahun 2021 Desember kemarin mengikuti Event nasional PWN (Perkemahan Wirakarya Nasional) diikuti ribuan peserta dengan tujuan memperkenalkan produk khas budaya Jambi kepada para peserta, selain itu juga jakoz mengikuti bazar-bazar yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jambi hal ini antarlain berupaya memperkenalkan Jakoz kepada calon konsumen baik konsumen lokal ataupun wisatawan.⁶⁶

2. Visi dan Misi

Visi Jakoz :

Menjadi destinasi utama cindramata di Nusantara

Misi Jakoz :

- a. Menjadi Toko oleh-oleh dan cindramata terlengkap dan terbesar di Indonesia

⁶⁶ Wawancara Dengan Pemilik Jakoz Beyik Kaos Bebumbu Jambi 30 Januari 2022

- b. Sebagai Market Oleh-oleh Nusantara terbesar danterlengkap di Indonesia
- c. Menjadi Oleh-oleh dan cindramata yang paling dicari dan solutif didunia
- d. Membangun wahana edukasi bagi anak-anak hingga dewasa akan kesadaran industri kreatif dan pariwisataawan di daerahnya
- e. Menjadi lingkungan yang dinamis produk jasa yang kreatif dan inovatif dan bertang jawab bersama tim solid
- f. Pertumbuhan perusahaan yang signifikan berikut kesejahteraan karyawan
- g. Memberikan sosial impect dengan melibatkan masyarakat dan ikut terjun bersama-sama bergerak membangun kesejahteraan dan peradaban⁶⁷

3. Jam kerja Oprasional Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi

Setiap badan perusahaan selalu memiliki jam kerja yang berbeda-beda di setiap perusahaan, tergantung jenis pekerjaan yang dilakukan. Begitupula dengan Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi ini mempunya jam kerja di antaranya hari senin sampai dengan minggu. Berikut jam kerja yang diterapkan Jakoz diantara lain :⁶⁸

Tabel 4.1

Jam Kerja Oprasional Jakoz

No	Hari	Jam Oprasional Kerja
1	Senin	09:00 – 21:00
2	Selasa	09:00 – 21:00
3	Rabu	09:00 – 21:00
4	Kamis	09:00 – 21:00
5	Jum'at	09:00 – 21:00
6	Sabtu	09:00 – 21:00

⁶⁷Arsip Visi Misi Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi 2022

⁶⁸Arsip Jam Oprasional Jakoz Beyik Koas Berbumbu Jambi 2022

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menjadikan dalam pengelolaan data dalam berbentuk kuisisioner atau angket yang terdiri sebanyak masing masing variabel untuk X_1 adalah (Inovasi produk) sebanyak 6 (enam pernyataan) untuk variabel X_2 adalah (*Digital marketing*) sebanyak 9 (Sembilan pernyataan) dan terakhir untuk variabel Y adalah (Keunggulan Bersaing) sebanyak 10 (Sepuluh pernyataan). Kuisisioner atau angket yang disebar dan diberikan sebanyak 100 konsumen Jakos Beyik Kaos Berbumbu Jambi sebagai sample penelitian dan menggunakan metode skala likert.

Kariteria Responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, dan Usia. Deskripsi kriteria karakteristik respondens disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi kriteria karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Kriteria Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi responden	Prestase %
Laki-Laki	Sebanyak 43	43%
Perempuan	Sebanyak 57	57%
Jumlah	Sebanyak 100	100%

Data diolah April 2022⁶⁹

Berdasarkan Tebel 4.2 bahwa responden untuk laki-laki sebanyak 43 responden dan perempuan 57 responden

b. Usia

Deskripsi hasil usia responden yang di dapat disajikan dalam tabel berikut :

⁶⁹ Data Diolah April 2022

Tabel 4.3

Kriteria karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi Responden	Presentase %
< 21 Tahun	Sebanyak 23	23%
21 – 30 Tahun	Sebanyak 70	70%
30 – 40 Tahun	Sebanyak 7	7%
Jumlah	100	100%

Data Diolah April 2022⁷⁰

Tabel diatas menunjukkan 100 responden dengan berbagai Usia < 21 dan sampai 40 tahun karakteristik Usia Responden yang di dapat dalam penelitian ini.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak Uji Validitas digunakan dengan membandingkan dengan nilai rHitung dengan rTabel⁷¹. Penulis menggunakan rumus df yaitu N-2 dengan tingkat kesalahan 5%, maka dapat diketahui rtabel dalam penelitian ini adalah 0.196

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas (X₁) Inovasi Produk

Item Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
X _{1.1}	0.676	0.196	Valid
X _{1.2}	0.597	0.196	Valid
X _{1.3}	0.704	0.196	Valid

⁷⁰ Data Diolah April 2022

⁷¹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D Bandung, Alfabeta 2015) Hlm, 366.

X _{1.4}	0.751	0.196	Valid
X _{1.5}	0.712	0.196	Valid
X _{1.6}	0.811	0.196	Valid

Data diolah Mei 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil dari Uji Validitas inovasi produk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah Valid. Dengan ketentuan rumus jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka data dapat dikatakan Valid. 6 (enam pernyataan) dari variabel Inovasi produk menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{Tabel} 0.1966

Adapun Uji Validitas variabel (X_2) *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Ujivaliditas (X_2) *Digital Marketing*

Item Pernyataan	Rhitung	rTabel	Keterangan
X _{2.1}	0.857	0.196	Valid
X _{2.2}	0.890	0.196	Valid
X _{2.3}	0.864	0.196	Valid
X _{2.4}	0.899	0.196	Valid
X _{2.5}	0.906	0.196	Valid
X _{2.6}	0.937	0.196	Valid
X _{2.7}	0.836	0.196	Valid
X _{2.8}	0.793	0.196	Valid
X _{2.9}	0.906	0.196	Valid

Data diolah Mei2022⁷²

⁷² Data diolah Mei 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil dari Uji Validitas inovasi produk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah Valid. Dengan ketentuan rumus jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka data dapat dikatatakan Valid. 9(sembilan pernyataan) dari variabel Inovasi produk menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{Tabel} 0.196

Adapun Uji Validitas variabel (Y) Keunggulan Bersaing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas (Y) Keunggulan Bersaing

Item Pernyataan	Rhitung	rTabel	Keterangan
Y.1	0.703	0.196	Valid
Y.2	0.840	0.196	Valid
Y.3	0.800	0.196	Valid
Y.4	0.898	0.196	Valid
Y.5	0.797	0.196	Valid
Y.6	0.807	0.196	Valid
Y.7	0.847	0.196	Valid
Y.8	0.882	0.196	Valid
Y.9	0.787	0.196	Valid
Y.10	0.703	0.196	Valid

Data diolah Mei 2022⁷³

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil dari Uji Validitas inovasi produk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah Valid. Dengan ketentuan rumus jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka data dapat dikatatakan Valid. 10 (sepuluh pernyataan) dari variabel dependen (Y) Keunggulan bersaing menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{Tabel} 0.196

⁷³ Data Diolah Mei 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Uji Reabilitas variabel

Uji Realibel adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan realibel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Chronbach's Alpha $> 0,60$ ⁷⁴

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X_1)	0,772	0,60	Reliabilitas
2	Digital Marketing (X_2)	0,962	0,60	Reliabilitas
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,935	0,60	Reliabilitas

Data Diolah Mei 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* menghasilkan angka sebesar 0,857 untuk inovasi produk, 0,962 untuk digital marketing dan 0,935 untuk keunggulan bersaing. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan data yang dilakukan sebelum diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan . data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki

⁷⁴Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D Bandung, Alfabeta 2015) Hlm, 368.

distribusi normal. Dapat menggunakan uji normalitas *kolmogrov sminrov*. Dengan ketentuan jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka distribusi normal⁷⁵

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.29574882
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.058
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data diolah Mei 2022⁷⁶

Bedasarkan hasil tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai residul untuk data sebesar 0,200 yang berarti > 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Multikolinieritas dapat di nilai tolerance dan lawannya *variance inflacition factor* (VIF). Jika tolerance >0,10 dan VIF <10.00, maka variabel bebas tersebut tidak memiliki multikolinieritas dengan variabel lainnya, sedangkan jika nilai tolerance <0,10 dan VIF >10.00,

⁷⁵Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 130.

⁷⁶Data Diolah Mei 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

maka variabel bebas tersebut memiliki multikolinieritas dengan variabel lainnya.⁷⁷

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.046		3.885		1.299	.197	
	Inovasi produk	.951		.185	.433	5.135	.000	.860 1.162
	Digital marketing	.318		.081	.334	3.956	.000	.860 1.162

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing
Data diolah Mei 2022⁷⁸

Hasil uji multikolinieritas pada tabel. 4.9 Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel inovasi produk 0,860 dan variabel digital marketing sebesar 0,860 > 0,10. Sedangkan nilai VIF yaitu sebesar 1,162 < 0,10. Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain .uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terkait dengan residualnya. Jika nilai-nilai pada

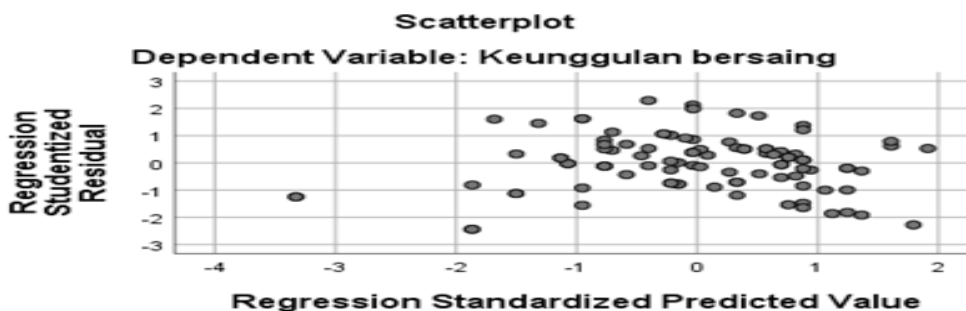
⁷⁷Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 132.

⁷⁸Data Diolah Mei 2022

grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada simbol Y. Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.⁷⁹

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik diatas , terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dibawah nagka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalahheteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independ yaitu inovasi produk dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing.

Tebel 4.10

Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.046	3.885		1.299	.197
Inovasi Produk	.951	.185	.433	5.135	.000
Digitalmarketing	.318	.081	.334	3.956	.000

⁷⁹Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 135.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing Y
Data diolah Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,046 dan untuk inovasi produk (nilai β) sebesar 0,951 dan *digital marketing* (nilai β) 0,318 Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,046 + 0,951 X_1 + 0,318 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,046 menyatakan bahwa tanpa adanya inovasi produk dan digital marketing, maka keunggulan bersaing akan tetap terbentuk sebesar 5,046%
2. Nilai koefisien regresi X_1 (Inovasi Produk) adalah 0,951 artinya jika inovasi produk di asumsikan naik 1%, maka keunggulan bersaing meningkat 0,951%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan keunggulan bersaing
3. Nilai koefisien regresi X_2 (*Digital Marketing*) adalah 0,318 artinya *digital marketing* diasumsikan naik 1%, maka keunggulan bersaing meningkat 0,318%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing dengan keunggulan bersaing

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Yang mejadi variabel independen (X_1) yaitu inovasi produk dan digital marketing dan variabel dependen (Y) keunggulan bersaing.⁸⁰

⁸⁰Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 138.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tebel 4.11
Hasil Uji Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.046	3.885		1.299	.197
Inovasi Produk	.951	.185	.433	5.135	.000
Digitalmarketing	.318	.081	.334	3.956	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing Y
Data diolah Mei 2022⁸¹

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \quad (0,05; 97) = 1,664 \quad (T_{tabel})$$

Berdasarkan Tabel 4.11. diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel inovasi produk (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $5,135 > 1,667$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y).
2. Hasil uji t untuk variabel *digital marketing* (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{table}$ yaitu sebesar $3,956 > 1,667$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

⁸¹ Data Diolah Mei 2022

c. Hasil Uji Asumsi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulannya dengan cara melihat, Jika nilai Sig < a maka H_0 ditolak sedangkan jika nilai Sig > a maka H_0 diterima. Dan jika F hitung > F_{tabel} maka H_0 ditolak (signifikan) sedangkan jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H_0 diterima (tidak Signifikan).⁸² Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel (independen) inovasi produk, dan digital marketing secara keseluruhan terhadap variable (dependen) keunggulan bersaing.

Tabel 4.12
Uji Asumsi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2689.701	2	1344.851	33.244	.000 ^b
	Residual	3924.009	97	40.454		
	Total	6613.710	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), Digitalmarketing (X_2), Inovasi Produk (X_1)
Data diolah Mei 2022

Rumus: f_{tabel}

$df_1 = k - 1$ dan, $df_2 = n - k$

maka: $df_1 = 3 - 1 = 2$ $df_2 = 100 - 3 = 97$, $F_{tabel} = 3,090$

Berdasarkan hasil uji F diatas, T_{tabel} . 4.12. maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara simultan terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,244 > 3,090$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan

⁸²Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016), Hlm, 142.

secara bersama terhadap keunggulan bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi.

d. Hasil Uji Koefisiensi Adjusted R Square

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan R².

Tabel 4.13
Uji Koefisien Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.587	.564	1.60322

a. Predictors: (Constant), Digital marketing, Inovasi produk
Data diolah Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.13. diatas yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square yaitu :

Adjusted R Square (koefisien determinasi) bernilai sebesar 0.564 atau 56,4%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap keunggulan bersaing jakoz beyik kaos berbumbu Jambi variabel dependen (Y) memberikan pengaruh sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian tersebut dikarnekan Jakoz Beyik kaos berbumbu jambi memiliki inovasi produk yang sesuai dengan minat konsumen terlebih lagi dilihat dalam segi kualitas, keunikan dan desain yang eksklusif membuat barang inovasi tersebut meningkatkan nilai *value* yang kurang dimiliki oleh kompetitor pesaing.

Dan melalui *digital marketing* selain digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis secara luas juga dapat digunakan untuk identifikasi kebutuhan pelanggan melalui informasi marketing dapat terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan disetiap segmen pasar akan membawa keuntungan

tersendiri bagi perusahaan dapat digunakan sebagai alat tolak ukur memperoleh keunggulan

C Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jakoz Beyik Koas Berbumbu Jambi. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas yang hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun hasil dari pengujian multikoloniaritas dan pengujian heterosedastisitas menyatakan bahwa tidak ada gejala dari heterokedasititas dan multikoloniaritas dalam penelitian ini. Berikut pembahasan terhadap pengaruh dari variabel independen yang diuji-terhadap variabel dependen :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produk yang di lakukan pada suatu usaha maka semakin berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk memberikan tingkat keunggulan yang baik. Jika tidak ada inovasi produk maka suatu usaha tidak akan bertahan lama, begitupula banyak pelaku usaha melakukan inovasi, namun setiap inovasi produk memiliki keunggulan yang sangat berbeda dalam segi keunikan, kualitas maupun desain produk yang eksklusif untuk menarik pelanggan dan menjadi produk keunggulan bagi suatu perusahaan bersaing.

Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu Minarsi, tentang pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di batik berkah Jambi yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing⁸³

Begitupula penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida tentang analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “duren

⁸³Ayu Minarsi, “Pengaruh Kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk dan sosial media terhadap keunggulan bersaing di Batik Berkah Kota Jambi,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)



kamu pasti kembali” di Kota Serang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.⁸⁴

Mengoreksi hasil penelitian Rangga Dismawan, tentang inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue soes merdeka. Inovasi produk tidak signifikan karena tidak semua inovasi selalu berhasil dalam kebutuhan konsumen⁸⁵

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Digital marketing* dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga *digital marketing* menjadi prasarana pemasaran yang eksklusif dan sebagai saluran utama bagi jakoz beyik jambi untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang lebih efektif dan efisien. Dan tentunya pelanggan akan merasakan kepuasan apabila informasi yang diberikan oleh Jakoz jelas dan lebih cepat.

Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Ilham Zuhdi, tentang pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing⁸⁶

Penelitian ini juga memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Risye Oktapriani dan Leny Muniroh, tentang pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing studi kasus pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor, bahwa digital marketing secara signifikan

⁸⁴Imas Fatimah dan Ida Nurnida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Bandung: Universitas Telkom, 2018)

⁸⁵Rangga Dismawan pengaruh inovasi produk, sumber daya manusia dan marketing digital terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue soes merdeka, (bandung) skripsi.2013)

⁸⁶Ilham Zuhdi, “Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing” Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis (Bogor : Universitas ibn Khaldun Bogor, 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian *digital marketing* dapat dijadikan sumber keunggulan bersaing.⁸⁷

3. Pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan *digital marketing* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Jakoz beyik kaos berbumbu Jambi. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) nilai F_{hitung} 33,244 > F_{tabel} 3,090 dan nilai sig seberar $0,000 < 0,005$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk dan digital marketing secara simultan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.564 bahwa variabel (X_1) dan (X_2) memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap (Y) dan sisanya 43,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Jika dikaitkan dengan teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Srisulasti, melalui inovasi produk dan teknik *marketing digital* sangat penting dalam meningkatkan *brand* dan berpacu pada keunggulan pemasaran yang lebih luas dikarenakan tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar dan melalui digital marketing memudahkan pelaku usaha dan konsumen untuk berkomunikasi dalam kebutuhan bisnis. Ketika perusahaan memiliki sumberdaya dan kemampuan lebih secara efektif dari pesaingnya sangatlah mungkin untuk terciptanya keunggulan bersaing.⁸⁸

Dalam ekonomi syariah tentang strategi bersaing yang dikembangkan oleh Husein Umar, menjelaskan bagaimana bersaing yang baik yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya.⁸⁹

⁸⁷Risye Oktapriani dan Leny Muniroh, "Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor," Skripsi Fakultas Ekonomi (Bogor: Universitas Ibnu Khaldun, 2019)

⁸⁸Sri Sulasti, *Inovasi Bisnis dan Digital Marketing 4.0* (Jakarta: Erlangga), Hlm, 46.

⁸⁹Husein Umar, *Strategi Manajemen Bisnis Islam in Action* (Jakarta: PT. Gramedia, 2013), Hlm, 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji secara parsial (Uji t)
 - a. Inovasi produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan anantara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi. Artinya semakin besar inovasi produk yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin meningkatnya keunggulan dalam bersaing.
 - b. *Digital Marketing* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi. Artinya semakin besar digital marketing yang dilakukan maka semakin meningkat keunggulan dalam bersaing.
- 2) Hasil uji secara simultan (Uji F)
inovasi produk dan *digital marketing* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam hasil skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Saran teoritis
Penelitian ini dilakukan di Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi dengan 2 variabel X dan satu variabel Y. Maka untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti subjek yang lebih bervariasi. Dalam penyusunan instrumen pengumpulan data. Untuk para peneliti yang berminat melakukan study lanjut harus dapat mengembangkan alat ukur yang sebaik-baiknya dengan mempertimbangkan kondisi subjek dan tempat penelitian dilakukan.

2. Saran praktis

Dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran kepada pemilik usaha Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi untuk lebih mengembangkan produk yang telah ada dengan cara meningkatkan inovasi produk melalui keunikan, kualitas dan desain yang eksklusif dan modern dan dengan cara melalui digital marketing sebagai prasarana pemasaran lebih di tingkatkan khususnya untuk sosial media dan E-commerce yang harus diukur sebaik-baiknya agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari kompetitor sejenis maupun lainnya.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan selalu mendukung dan memperhatikan produk-produk lokal jambi agar bisa survive dikenal ke berbagai daerah, khususnya pada Jakoz Beyik Kaos Berbumbu Jambi agar bisa lebih luas dikenal ke mancanegara dan memperlihatkan oleh-oleh khas jambi sebagai ciri khas Jambi sendiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an:

Al-Quran dan terjemahannya (Bandung: Departemen RI, 2008)

Sumber Buku:

Buku Pedoman Skripsi Febi Terbaru 2020

Aam Amangsih Jumhur, Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah, (Surabaya, Media Pustaka, 2020)

Arif Raharjo, Pemasaran Digital (Bogor: IPB Press, 2019)

Arif yusuf Hamal, Pemahaman Inovasi Bisnis dan kewirausahaan (Jakarta: Grafindo Sejahtera, 2016)

Ekawany Sanny, Pengetahuan Inovasi Produk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Jakarta: PT INDEKS, 2018)

Ferdinan, Manajemen UMKM Untuk Keunggulan Bersaing (Jakarta: Grafindo Sejahtera, 2018)

Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Marketing Comunication (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)

Gogi Kurniawan, Kewirausahaan Di Era 4.0 (Banyuwangi: Sesantri Institue, 2019)

Gunelius Dan Susun, 30 Minute Sosial Media Marketing (Tangerang: Indo Pustaka, 2011)

Hamim Ilyas, Pengantar Ekonomi Islam (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)

Handi Irawan, Smarter marketing membangun keunggulan daya saing (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007)

Hary, Manajemen Strategik keunggulan Bersaing (Jakarta: PT. Grasindo, 2018)

Husein Umar, Strategi Manajemen Bisnis Islam in Action (Jakarta: PT. Gramedia, 2013)

Inam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: UNDIP, 2016)

Khazin Zaki, Manajemen Syariah Viral Marketing (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020)

Leonardus Saiman, Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM, (Bogor: PT.Penerbit IPB press, 2019)

Meirani Harsasi, Meirani Harsasi, Pengembangan Produk, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, CV.Dwicitra Grafindo.2019)

Rofiaty, Inovasi dan Kinerja Knowledge Sharing (Malang: Perpustakaan Nasional Katalog, 2018)

Ryan Kristomuljono, Digital Marketing Concept (Yogyakarta: Erlangga, 2019)

Sri Sulasti, Inovasi Bisnis dan Digital Marketing 4.0 (Jakarta: Erlangga, 2019)

Sondang Siagian, Manajemen Strategik (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2016)

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan kualitatif, kuantitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015)

Wawan Dewanto, Interpreneurship: Keunggulan Kewirausahaan (Bandung: CV.Andi, 2013)

Yohan Wiswanto, Marketing digital (PT Kansius, 2020).

Sumber Skripsi Dan Jurnal :

Aditya Wardhana, “Pengaruh Inovasi Produk, digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM Indonesia, (Jakarta: Universitas Telkom, 2015)

Ayu Minarsi, “Pengaruh Kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk dan sosial media terhadap keunggulan bersaing di Batik Berkah Kota Jambi,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

Gibran, Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Factory Outler The Summit, skripsi program studi manajemen fakultas bisnis, universitas komputer bandung. 2014.

Heri Setiawan, “Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang,” Skripsi Fakultas Ekonomi (Palembang: Universitas Politeknik Negri Sriwijaya.2018).

Imas Fatimah dan Ida Nurnida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Bandung: Universitas Telkom, 2018)

Ilham Zuhdi, “Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing” Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis (Bogor : Universitas ibn Khaldun Bogor, 2021)

Marcella Stevani Rugian, “Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan inovasi terhadap keunggulan bersaing rumah kopi modern di manado,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisni (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2016).

Mery Lani Purba, “Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada lim’s café kisanan,” Skripsi Fakultas Ekonomi (Medan: Universitas Sari Mutiara Indonesia 2018).

Rangga Dismawan, pengaruh inovasi produk, sumber daya manusia dan marketing digital terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue soes merdeka, (bandung: skripsi.2013).

Risye Oktapriani dan Leny Muniroh, “Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor,” Skripsi Fakultas Ekonomi (Bogor: Universitas Ibnu Khaldun, 2019)

Sumini, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk olahan di sekolah dayung habibah kelurahan legok kecamatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

danau sipin,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2019)

Sumber Website :
Tribun News 2021.

@ Hak cipta milik UINSutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN I

KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING JAKOZ BEYIK KAOS BERBUMBU JAMBI

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Dalam rangka penulisan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat mendapat gelar S1 di Universitas Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi.

Dengan ini saya :

Nama : **Egi Alam Saputra**

Jurusan : **Ekonomi syariah**

Memohon kesediaan Bapak/ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Sehingga Bapak/ibuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatiannya peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk kesedian Bapak/ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, dan peneliti mohon maaf jika terdapat pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. USIA :
3. Apakah sebelumnya anda pernah membeli produk di jakoz beyik kaos berbumbu jambi secara offline maupun online?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut: **(SS)** : Sangat Setuju **(S)** : Setuju **(KS)** : Kurang Setuju

(TS) : Tidak Setuju **(STS)** : Sangat tidak setuju

INOVASI PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Keunikan Produk

1.	Produk Jakoz beyik kaos berbumbu jambi mempunyai ciri khas tersendiri yang unik berbeda dengan produk oleh-oleh khas jambi lainnya.					
2.	Produk jakoz beyik kaos berbumbu jambi memiliki tampilan yang lebih menarik.					

Kualitas Produk

3.	Bahan produk jakoz beyik menggunakan bahan – bahan yang berkualitas dan nyaman digunakan	SS	S	KS	TS	STS
4.	Produk jakoz merupakan produk yang bermutu dan memiliki kualitas terjamin.					

Pngembangan Desain Produk

5.	Produk jakoz memiliki desain yang moderen tidak kalah dengan produk lainnya					
6.	Produk jakoz memiliki desain yang beragam setiap produk nya selalu memiliki desain eksklusif dan menarik					

DIGITAL MARETING

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Website

1.	Website resmi jakoz beyik memudahkan saya memesan produk					
2.	Pemesanan belanja melalui website membantu meng-efisiensi waktu saya					

Jejaring sosial

3.	Jejaring sosial yang digunakan jakoz beyik adalah bentuk pendekatan dengan konsumen yang efektif					
4.	Kritik dan saran mudah dilayangkan kepada jakoz beyik melalui jejaring social					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5.	Mengonsuktasikan layanan jakoz beyik di jejaring sosial sangat bermanfaat bagi saya					
----	---	--	--	--	--	--

Email

6.	saya menyukai iklan jakoz beyik melalui email					
7.	Informasi promo jakoz beyik melalui e-mail selalu saya manfaatkan					

Ecommers

8.	Melalui ecommers memudahkan saya berbelanja produk jakoz					
9.	Ecommers yang di lakukan jakoz melalui Shoope , lazada dan lainnya memiliki peringkat yang baik					

KEUNGGULAN BERSAING

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Kemampuan Inovatif

1.	Jakoz mampu memberikan inovasi baru dalam setiap produknya					
2.	Produk jakoz dapat memberikan kekuatan trend tersendiri					

Atribut produk yang unggul

3.	Produk jakoz memiliki atribut yang baik seperti keunikan, kualitas, desain merek dan label					
4.	Jakoz mempunyai produk yang bermacam-macam					

Pelayanan prima

5.	Pelayanan jakoz memiliki pelayanan yang baik					
6.	Pelayanan jakoz beyik kaos selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab jika terdapat kesalahan dalam setiap pelayanan					
7.	Respon pelayanan selalu baik dan cepat tanggap					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi

Time to market

8.	Jakoz beyik kaos berbumbu jambi memberikan informasi produknya dapat di akses dengan mudah dan cepat					
----	--	--	--	--	--	--

Harga Bersaing

9.	Harga produk jakoz beyik disesuaikan berdasarkan ukuran dan bentuk dari produk yang dihasilkan					
10.	Harga produk jakoz beyik terjangkau					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

LAMPIRAN III : Uji Validitas Inovasi Produk (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.659**	.241*	.302**	.240*	.322**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.002	.016	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.659**	1	.165	.175	.175	.171	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.101	.082	.081	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.241*	.165	1	.430**	.386**	.621**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.016	.101		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.175	.430**	1	.741**	.798**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.082	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.240*	.175	.386**	.741**	1	.721**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.016	.081	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.322**	.171	.621**	.798**	.721**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.676**	.597**	.704**	.751**	.712**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

LAMPIRAN IV : Uji Validitas Digital Marketing (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Skor_t otal
> Pearson	1	.779*	.694*	.736*	.817**	.803*	.593*	.539*	.817**	.857**
∫ Correlation		*	*	*		*	*	*		
. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
∧ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.779*	1	.775*	.745*	.782**	.786*	.719*	.647*	.782**	.890**
∫ Correlation	*		*	*		*	*	*		
. Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.694*	.775*	1	.828*	.715**	.782*	.692*	.599*	.715**	.864**
∫ Correlation	*	*		*		*	*	*		
. Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.736*	.745*	.828*	1	.764**	.855*	.692*	.702*	.764**	.899**
∫ Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	
. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.817*	.782*	.715*	.764*	1	.880*	.627*	.580*	1.000*	.906**
∫ Correlation	*	*	*	*		*	*	*	*	
. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.803*	.786*	.782*	.855*	.880**	1	.727*	.694*	.880**	.937**
∫ Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	
. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.593*	.719*	.692*	.692*	.627**	.727*	1	.897*	.627**	.836**
∫ Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	
. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
> Pearson	.539*	.647*	.599*	.702*	.580**	.694*	.897*	1	.580**	.793**
∫ Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	
. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
∫ N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Pearson	.817*	.782*	.715*	.764*	1.000*	.880*	.627*	.580*	1	.906**
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	.857*	.890*	.864*	.899*	.906**	.937*	.836*	.793*	.906**	1
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

LAMPIRAN V :Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations										Skor_tot
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	al
Y1	Pearson	1	.381	.425	.377	.572	.289	.413	.400	.559	1.000	.703**
	Correlati		**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	on											
	Sig. (2-		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	.381**	1	.676	.847	.633	.778	.784	.885	.557	.381**	.840**
	Correlati			**	**	**	**	**	**	**	**	
	on											
	Sig. (2-	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	.425**	.676	1	.863	.484	.738	.772	.779	.429	.425**	.800**
	Correlati		**		**	**	**	**	**	**	**	
	on											
	Sig. (2-	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)											

Y10	Pearson Correlation	1.000	.381	.425	.377	.572	.289	.413	.400	.559	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.703**	.840	.800	.898	.797	.807	.847	.882	.787	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN VI : Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.772		6

LAMPIRAN VII: Uji Reliabilitas Digital Marketing (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.962		9

LAMPIRAN VIII: Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Y Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.935		10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

LAMPIRAN IX: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.29574882
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.058
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

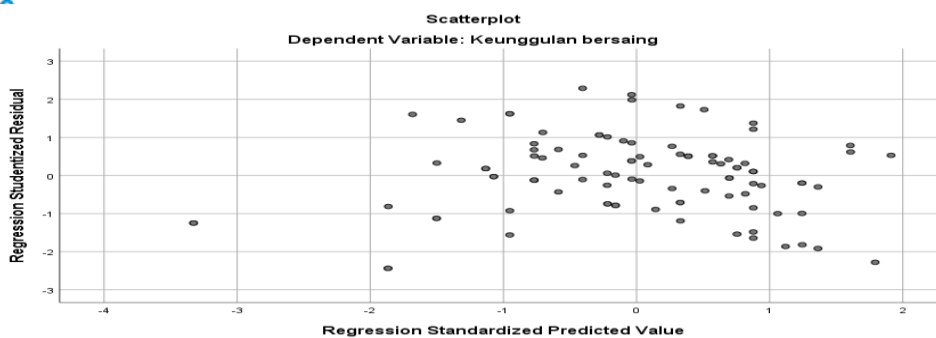
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN X: Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.046	3.885			1.299	.197		
	Inovasi produk	.951	.185	.433	.433	5.135	.000	.860 1.162	
	Digital marketing	.318	.081	.334	.334	3.956	.000	.860 1.162	

- Dependent Variable: Keunggulan bersaing

LAMPIRAN XII: Uji Heteroskedasititas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

LAMPIRAN XIV: Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.046	3.885		1.299	.197
Inovasi Produk	.951	.185	.433	5.135	.000
Digitalmarketing	.318	.081	.334	3.956	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersing Y

LAMPIRAN XV: Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.046	3.885		1.299	.197
Inovasi Produk	.951	.185	.433	5.135	.000
Digitalmarketing	.318	.081	.334	3.956	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersing Y

LAMPIRAN XVI : Uji Asumsi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2689.701	2	1344.851	33.244	.000 ^b
	Residual	3924.009	97	40.454		
	Total	6613.710	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan bersing (Y)

b. Predictors: (Constant), Digitalmarketing (X₂), Inovasi Produk (X₁)

LAMPIRAN XVII: Uji Koefisien Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.587	.564	1.60322

a. Predictors: (Constant), Digital marketing, Inovasi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

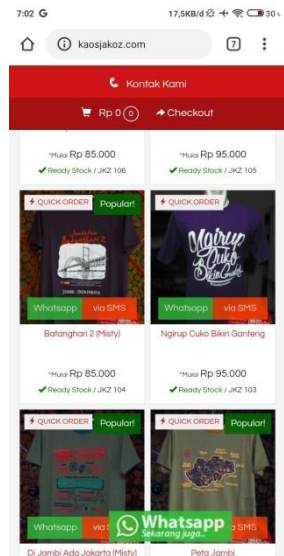
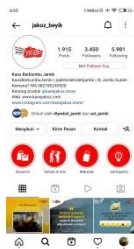
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

LAMPIRAN DOKUMENTASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



CURRICULUMVITAE



A. Identitas Diri

Nama : Egi Alam Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 22 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl.Amangkurat Rt.07 Kelurahan Tanjung Sari
Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi.
NoHP/WA : 089529732586
Email : egialam294@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 158 Kota Jambi
SMP : SMPN 12 Kota Jambi
SMA : SMAN 9 Kota Jambi
Perguruan Tinggi : UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Ekonomi Syariah (Semester viii)

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Kaderisasi KSEI Al-Fath 2020-2021
2. Ketua Departemen Kelembagaan FoSSEI Koja 2020-2021

Motto Hidup : Jadilah Manusia Yang Bermanfaat