

PENGARUH PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING PENENUN DI DESA MANUBURA

Maria Apriyani Dua Goit¹, Debi Angelina BR. Barus²
mariaapriyani04@gmail.com¹, debibarusok@gmail.com²
Universitas Nusa Nipa

Abstract

This research aims to determine the effect of digital marketing training on the competitiveness of weavers in Manubura Village. The population in this study were weavers in Manubura Village, using a purposive sample of 13 people. The data collection method in this research uses a Likert scale of competitiveness. The data analysis method uses Mann Whitney analysis with the help of SPSS for Windows 16.0. The results of the analysis show that there is an influence of digital marketing training on the competitiveness of weavers in Manubura Village. This result was proven by Mann Whitney analysis, obtaining a sig level. (2 tailed) ,000 (<0.05). The mean pre-test results show a result of 7.38. After being given training, there was an increase with post-test results of 19.62.

Keywords: *Digital Marketing, Competitiveness, Weaver.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan digital marketing terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Populasi dalam penelitian ini adalah para penenun yang berada di Desa Manubura, dengan menggunakan purposive sampel yang berjumlah 13 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert daya saing. Metode analisis data menggunakan analisis Mann whitney dengan bantuan SPSS for windows 16.0. Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh pelatihan digital marketing terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Hasil ini dibuktikan dengan analisis Mann Whitney diperoleh taraf sig. (2 tailed) .000 (<0,05). Hasil uji mean pree-test menunjukkan hasil 7.38. Setelah diberikan pelatihan mengalami peningkatan dengan hasil uji post-test sebesar 19.62.

KataKunci: Digital Marketing, Daya Saing, Penenun.

PENDAHULUAN

Tenun ikat merupakan salah satu kain tradisional Indonesia yang diproduksi di berbagai daerah di Indonesia (Salma, dkk, 2018:85). Kain tenun merupakan salah satu produk tenun ikat yang masih lestari dan berkembang dalam lingkungan masyarakat salah satunya pada masyarakat Desa Manubura, Kabupaten Sikka. Keberadaan industri ini menjadi salah satu mata pencaharian utama dari masyarakat Desa Manubura. Menurut Yunanti (2017:1) Selain sebagai sumber mata pencaharian utama tenun ikat juga sebagai buah keterampilan turun-temurun masyarakat berupa bentuk identitas kultural dan artefak kultural dalam masyarakat.

Perkembangan hasil tenun ikat sebagai warisan budaya telah menjadi bagian dalam dunia perbisnisan. Kain tenun yang dihasilkan tidak hanya semata dijadikan kain sarung yang hanya digunakan oleh para penenun tapi juga dijadikan sebagai penunjang pemenuhan kebutuhan ekonomi para penenun. Kain sarung yang dihasilkan akan dijual dengan harga yang bervariasi berdasarkan motif dan kualitas dari kain sarung tersebut, sehingga kain tenun yang dihasilkan mempunyai nilai jual yang mahal karena proses pembuatan yang sulit dan memakan waktu yang cukup lama. Namun, seringkali kain tenun tersebut terpaksa dijual dengan harga yang murah karena faktor kebutuhan hidup, acara-acara adat dan terdapat persaingan dalam pasar (Nugraha, dkk, 2018:75). Selain itu para penenun di Desa Manubura sampai saat ini masih terfokus pada penjualan secara tradisional, dimana para penenun menjual hasil karyanya melalui pasar dengan harga yang relatif murah dikarenakan kualitas kain tenun yang dihasilkan kalah saing dengan kain tenun dari para penenun lainnya. Selain dari itu para penenun di Desa Manubura memiliki keterbatasan dalam proses pemasaran, sehingga kain tenun yang dihasilkan tidak dikenal oleh khalayak luas. Hal ini membuat para penenun di Desa Manubura menjadi kalah saing dengan para penenun yang hasil tenunannya sudah dikenal oleh khalayak luas.

Menurut Rahayu dan Asmara (2013:2) daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Salah satu indikator berhasilnya suatu produk dalam persaingan adalah semakin lakunya produk tersebut di pasaran dan semakin meningkatnya penjualan produk tersebut. Kemudian kualitas dan mutu serta strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan promosi produk juga merupakan indikator dalam mengukur daya saing. Semakin tinggi kualitas suatu produk serta semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi daya saing dalam proses pemasaran begitu juga sebaliknya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 02 September 2023 pada seorang ibu berinisial S yang mengatakan untuk saat ini mereka belum mampu bersaing dengan para penenun dari sanggar lain. Hal ini dikarenakan kurangnya biaya dalam proses pembuatan. Ketika mereka sudah memiliki biaya yang cukup sebagai modal dalam pembuatan kain tenun khususnya untuk membeli bahan baku seperti, benang, pewarna, dan bahan baku lainnya namun, harus dihadapkan lagi dengan kebutuhan ekonomi dan kebutuhan sekolah anak menyebabkan para penenun di Desa Manubura kekurangan biaya dalam pemenuhan bahan baku. Selain dari itu modal yang ada digunakan sebagai biaya transportasi dalam pemasaran produk salah satunya biaya menuju lokasi penjualan. Hasil wawancara ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Agustina (2015:90) yang mengatakan modal awal sangat dibutuhkan pengusaha sebagai dasar dalam pemenuhan bahan baku. Melalui biaya yang dikeluarkan untuk pemenuhan bahan baku tersebut pengusaha dapat menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan menjadi lebih maju. Setelah pengembangan usahanya ini maju pengusaha mampu bersaing pada pasar nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 02 September 2023 pada seorang ibu berinisial K yang mengatakan dari segi kualitas juga sangat berpengaruh dalam proses pemasaran. Dimana produk kain tenun yang mereka hasilkan kadang kala tidak sesuai dengan minat konsumen terlebih di bagian motif dan pewarnaan. Sedangkan dari penenun lain telah menampilkan kain sarung dengan motif dan warna yang lebih disukai konsumen dan

tentunya telah dikenal lebih dulu oleh masyarakat luas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyadi (2009:78) mengatakan aspek kualitas suatu produk sangat berpengaruh dalam persaingan pemasaran produk. Setiap pengusaha harus efisien agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Untuk memperoleh keunggulan bersaing mereka harus dapat menyajikan proses yang lebih baik agar mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif. Khairunisah, dkk (2023:71) mengatakan kualitas suatu produk juga harus dapat bersaing dan memenuhi selera pembeli.

Hasil wawancara yang dilakukan pada seorang ibu yang berinisial E pada hari Sabtu/ 02 September 2023 beliau mengatakan dari segi waktu penyajian dan fleksibilitas untuk saat ini mereka melakukan penjualan pada kain tenun yang dihasilkan dengan menggunakan penjualan secara tradisional. Dimana kain tenun yang dihasilkan hanya di jual di pasar pada hari pasar dan dijual kepada masyarakat sekitar Desa Manubura dan kenalan yang sedang membutuhkan kain tenun untuk keperluan adat maupun keperluan lainnya. Sehingga kain tenun yang di hasilkan di Desa Manubura belum dapat dikenal oleh khalayak luas dan hanya dikenal oleh orang-orang tertentu saja. Selain itu kecepatan dalam penyajian produk di pasaran akibat kurangnya informasi yang diterima juga membuat penenun di Desa Manuburan menjadi kalah saing dengan penenun dari sanggar lainnya. kurangnya informasi yang didapatkan seperti, kebutuhan konsumen akan kain tenun yang dihasilkan, minat konsumen, dan persaingan dalam pemasaran.

Hasil wawancara diatas didukung dengan hasil penelitian Khairunnisah (2023:71) mengatakan waktu penyajian suatu produk sangat berpengaruh dalam daya saing suatu produk. Ketepatan penyajian produk dalam strategi pemasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, serta bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap daya saing suatu produk.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifai, dkk (2022:130) yang mengatakan bahwa yang menjadi rendahnya tingkat daya saing para penenun tradisional adalah pemasaran, produksi, promosi, dan proteksi usaha. Adapun kendala pemasaran menjadi hal yang rutinitas yang dialami oleh kelompok tenun karena aktifitas pemasaran yang selama ini dilakukan hanya berpusat pada masyarakat yang berada di beberapa Kecamatan yang ada. Sehingga para penenun tradisional akan menjadi kalah saing dengan para penenun yang hasil tenunannya sudah dikenal oleh khalayak luas bahkan sampai mancanegara.

Di era modern ini persaingan menjadi semakin ketat dimana efek dari globalisasi yang menyebabkan perkembangan zaman dan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih. Melalui pemasaran *digital marketing* seperti media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha di zaman ini. Menurut Prabowo (2018:102) *digital marketing* merupakan media yang membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* dapat memungkinkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas sehingga harus didukung dengan pengetahuan dari para pelaku usaha dalam hal ini ialah para penenun di Desa Manubura. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha agar dapat memilih strategi yang tepat dalam mempromosikan hasil usahanya sehingga dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Daya saing penenun di Desa Manubura dapat ditingkatkan melalui pelatihan *digital marketing*

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radhiana, dkk (2023:974) yang mengatakan bahwa pelatihan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap daya saing produk lokal. Hal ini dikarenakan daya saing produk merupakan sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggap sebagai peluang yang memotivasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan oleh pengrajin, maka akan semakin meningkat daya saing produk. Hal ini dikarenakan strategi *digital marketing* merupakan kekuatan dari hasrat seseorang tetap bekerja

pada suatu organisasional karena sepeham dengan nilai dan tujuan produk organisasional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simamora, dkk (2020:12) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing UMKM. Penelitian ini menjelaskan untuk meningkatkan daya saing UMKM, hal yang terpenting dilakukan adalah meningkatkan kemampuan UMKM mengadopsi *digital marketing* sehingga cakupan pasar lebih luas dan biaya promosi menjadi lebih murah. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015:325) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh dalam keunggulan bersaing secara berurutan dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor kapabilitas permodalan, pasokan sumber daya, dan profesionalitas manajerial.

Dalam hal ini *digital marketing* sangat membantu pencapaian-pencapaian yang berhasil diraih organisasi, salah satunya adalah peningkatan penjualan yang didapat dengan bantuan *digital marketing* Prabowo (2018:102). Seiring dengan perkembangan bisnis, pada era globalisasi, persaingan dalam meningkatkan pangsa pasar semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan inovasi dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *pengaruh pelatihan digital marketing terhadap daya saing penenun di Desa Manubura*.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan dengan rancangan penelitian quasi eksperimen (*one group pree-post test*). Populasi dalam penelitian ini adalah para penenun yang berada di Desa Manubura, dengan menggunakan purposive sampel yang berjumlah 13 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert daya saing. Metode analisis data menggunakan analisis Mann whitney dengan bantuan SPSS for windows 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan analisis *Mann Whitney* diperoleh hasil sig. (2 tailed) .000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti pelatihan *digital marketing* berpengaruh terhadap daya saing penenun di Desa Manubura.

Pelatihan ini membuktikan adanya pengaruh pelatihan *digital marketing* terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Pada awal sebelum diberikan pelatihan penenun memiliki daya saing yang rendah dibuktikan dengan hasil uji mean *pree test* bernilai 7,38. Setelah diberikan pelatihan menunjukkan adanya pengaruh pelatihan *digital marketing* terhadap daya saing dibuktikan dengan hasil uji mean *post test* bernilai 19,62 yang membuktikan pelatihan *digital marketing* berpengaruh terhadap daya saing penenun khususnya penenun di Desa Manubura.

Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fawaid (2017:113) yang menunjukkan bahwa melalui pelatihan *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan produk khususnya susu kambing etawa dibandingkan menggunakan sistem konvensional. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Simamora, dkk (2020:12) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 92,1%.

Pada aspek *cost* (harga) hasil uji mean *pree test* menunjukkan nilai mean sebesar 10.3077

setelah diberikan pelatihan menunjukkan nilai mean sebesar 14.6154 hal ini dibuktikan dengan hasil uji mean pada *post test*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari sebelum diberikan pelatihan *digital marketing* dan setelah diberikan pelatihan *digital marketing*. Dimana sebelum diberikan pelatihan penenun mengalami kekurangan dalam pemenuhan bahan baku dikarenakan biaya yang ada digunakan sebagai modal dalam proses pemasaran seperti biaya transportasi menuju lokasi pemasaran. Sehingga dalam pelatihan *digital marketing* peneliti melakukan pelatihan dengan materi *cost* (biaya) guna membantu penenun guna mengurangi biaya promosi yang tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi, dkk (2021:115) yang menunjukkan bahwa *cost* (biaya) dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan melalui *digital marketing* biaya pemasaran menjadi relatif murah dan melalui *digital marketing* biaya juga memungkinkan untuk menentukan seberapa besar keunggulan bersaing mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2020:83) juga menunjukkan bahwa secara parsial biaya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu produk.

Aspek *delivery* (waktu penyajian) dan *flexibility* (fleksibilitas) berdasarkan hasil uji *pre test* pada aspek *delivery* (waktu penyajian) menunjukkan 7.3077 dan uji mean *post test* menunjukkan 8.8462. sedangkan untuk aspek *flexibility* (fleksibilitas) sendiri menunjukkan hasil uji mean *pre test* menunjukkan 2.3864 dan uji mean *post test* menunjukkan 3.6923. Kedua aspek ini membuktikan adanya peningkatan dari sebelum diberikan pelatihan dan setelah diberikan pelatihan *digital marketing*. Terbukti sebelum diadakan pelatihan penenun melakukan penjualan pada kain tenun yang dihasilkan melalui penjualan secara tradisional. Dimana kain tenun yang dihasilkan hanya dijual di pasar dan orang-orang terdekat atau yang dikenal. Selain itu juga kurangnya informasi yang didapatkan membuat para penenun menjadi kalah saing dengan penenun lainnya. Namun setelah diberikannya pelatihan *digital marketing* penenun di Desa Manubura dapat mempromosikan hasil tenun ikat mereka keberbagai daerah dan juga dapat dikenal oleh khalayak luas, bukan hanya masyarakat yang ada di sekitaran Desa Manubura. Dimana para penenun melakukan promosi hasil tenun ikat mereka melalui akun media sosial yang mereka miliki seperti *instagram*, *facebook ads*, dan *shopee*. Melalui akun media sosial ini penenun dapat menjangkau pasar secara luas bukan hanya sekitaran tempat tinggal mereka. Selain dari itu penenun juga memiliki waktu yang cukup efisien dalam menyajikan produk yang dihasilkan tanpa menunggu waktu yang lama untuk menuju tempat penjualan.

Hasil diatas didukung juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal, (2021:91) menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu dalam meningkatkan akses terhadap konsumen (aksesibilitas) dan dengan mudah memperoleh masukan terhadap nilai produk (interaktivitas) dalam meningkatkan waktu penyajian dan juga daya saing produk. Selain itu tanda positif juga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *digital marketing* dan waktu penyajian yang berarti dalam rangka meningkatkan waktu penyajian ditentukan oleh peran *digital marketing*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2023:35) mengatakan bahwa *digital marketing* sangat berperan penting dalam mengurangi biaya promosi, meningkatkan jangkauan pasar, dan membantu meningkatkan penjualan. Mengingat tingginya tingkat daya saing dalam proses pemasaran *digital marketing* menjadi salah satu bagian penting dalam penerapan peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM di Indonesia. penggunaan *digital marketing* dapat dilakukan dengan pemasaran di media sosial.

Kemudian pada aspek *quality* (kualitas) uji mean *pre test* menunjukkan 3.2308 dan uji mean *post test* menunjukkan 3.9231. Hasil ini menunjukkan peningkatan dari sebelum diberikannya pelatihan. Dimana sebelum diberikan pelatihan kualitas kain sarung yang dipromosikan oleh penenun hanya terfokus pada motif dan pewarnaan yang sama, sehingga kurang diminati oleh konsumen. Namun, setelah diberikan pelatihan *digital marketing*

khususnya dalam aspek *site design* yang berkaitan dengan tampilan menarik dari produk membantu penenun menjadi lebih kreatif dalam menampilkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga mampu menarik minat beli dari konsumen.

Hasil diatas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk (2023:477) yang mengatakan bahwa melalui *digital marketing* pengusaha dapat melakukan *design content* yang menarik dalam melakukan promosi pemasaran terkait kualitas dari produk yang dihasilkan. Dimana kualitas dari suatu produk akan terlihat dari *design content* yang ditampilkan sehingga konsumen dapat mengungkapkan perasaannya apakah mereka merasa puas atau kecewa terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga kualitas suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap daya saing pemasaran produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fanlikhin, dkk (2023:8) juga menunjukkan bahwa melalui *digital marketing* kualitas dari suatu produk sangat berpengaruh dalam daya saing pemasaran produk. Dimana, dengan kata lain pengusaha harus memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai, tidak hanya sekedar melakukan strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Pada awal sebelum diberikan pelatihan dan pendampingan penenun di Desa Manubura melakukan penjualan kain sarung secara tradisional yaitu melalui pasar dan orang-orang terdekat yang mereka temui. Sehingga kain sarung yang dihasilkan menjadi kalah saing dan kurang dikenal oleh khalayak luas. Peneliti menganggap pemasaran secara tradisional ini kurang maksimal terhadap penjualan kain sarung mengingat adanya persaingan pada proses pemasaran saat ini. Sehingga peneliti melakukan pelatihan dan pendampingan bagi para penenun dalam melakukan pemasaran di era *digital* saat ini. Dimana dalam proses pelatihan dan pendampingan peneliti bersama penenun berhasil melakukan penjualan melalui media sosial seperti *facebook ads*, *instagram*, dan *shopee*. Selain dari itu para penenun juga tidak khawatir akan jarak yang diperlukan untuk memasarkan hasil tenun ikat mereka dikarenakan melalui *digital marketing* penjualan dapat dijangkau secara luas tanpa mengeluarkan biaya yang mahal menuju lokasi penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khomah, dkk (2022:327) mengatakan pelatihan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam penerapan pemasaran secara *online*. Dimana *digitalisasi* membantu UMKM menjadi lebih lincah untuk menyesuaikan dengan kondisi persaingan bisnisnya. Kelincahan UMKM perlu dilakukan agar bisa eksis dalam persaingan dan agar tetap dapat melanjutkan usahanya.

Berhasilnya pendampingan dan pelatihan yang dilakukan oleh peneliti didasari oleh keinginan penenun untuk berubah dan semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana *digital marketing* seperti ini memudahkan para pelaku usaha dalam hal ini penenun di Desa Manubura dalam mempromosikan kain sarungnya. Bukti nyata berhasilnya pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh peneliti ialah dimana hasil tenun ikat berupa selempang dari penenun Desa Manubura sebanyak lima puluh lembar berhasil di beli oleh pecinta tenun ikat yang berasal dari Jakarta. Dimana selempang tersebut berhasil dijual melalui peromosi yang dilakukan melalui akun *facebook ads*. *Facebook ads* menjadi salah satu *platform* yang berhasil mempromosikan hasil tenun ikat para penenun di Desa Manubura.

Media sosial memudahkan dalam proses promosi selain itu penenun juga dapat menikmati kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Dengan semakin berkembangnya dunia digital juga memicu perkembangan dunia UMKM (Syukri, 2022:175). Dengan adanya *platform* atau aplikasi media digital yang dikembangkan selama pendampingan dan pelatihan yang dilakukan oleh penenliti selama satu bulan juga merupakan bentuk nyata berhasilnya *digital marketing* yang didapat oleh penenun sebagai wadah penunjang dalam melakukan promosi secara *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakuka Syukri, (2022:175) mengatakan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM dalam mempromosikan usahanya. Hal ini dikarenakan penggunaan media digital di era 4.0 saat ini menjadi populer dikalangan

konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan hasil usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menggambarkan bahwa melalui pelatihan *digital marketing* berpengaruh terhadap daya saing penenun di Desa Manubura. Hal tersebut diperkuat dengan perubahan yang dialami oleh penenun. Yaitu pada awalnya penenun tidak memiliki kemampuan dalam bersaing dengan penenun lainnya namun setelah diberikannya pendampingan dan pelatihan penenun memiliki daya saing yang baik dalam memasarkan hasil tenun mereka, salah satunya melalui *platform* media sosial berupa *facebook ads*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelatigan *digital marketing* terhadap daya saing penenun di desa Manubura. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan taraf signifikan 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan Lina dan Lena Ellitan. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern. Alfabetha: Bandung.
- Apriliani Uyun Dedek, Shinta Eka Kartika & Arini Asma Nadiya. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol.21. No.1. hal 470-479.
- Asmara, A. Y., dan Rahayu,S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Kluster Industri Software Di India. Jurnal Peneliti di Pappiptek LIPI. Vol.3. No.1. hal 1-17.
- Azwar, S. (2008). Reliabilitas Dan Validitas. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Chaffey. (2013). Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Abingdon: Routledge.
- Ellitan Lena. (2007). The Influence Of Manufacturing Strategies And Environmental Munificence As Moderators Of Tecnology-Manufacturing Performance Relationship: An Evidence From Indonesia. Jurnal Manajemen. Vol.6. No.2. hal 31-40.
- Eun Young Kim. (2002). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products Journal International. 883-897.
- Fanlikhin Eivando, dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit Di Kota Metro). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. Vol.3. No.2. hal 1-8.
- Fawaid. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. Vol. 4. No. 1. Hal. 104-119.
- Febryantoro, M. Z., Anjarwani, S. E., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara. Vol. 1. No.2. hal 61-76.
- Frinces Heflin. (2011). Persaingan & Daya Saing: Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi. Media Pustaka: Jawa Timur.
- Frinces, Z. Heflin. (2011). Be An Enterpreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. universitas Negeri Padang, Jurnal Manajemen. Vol. 01. No. 01. Hal 1-20.
- Iqbal Muhammad. (2021). Efektifitas Didital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Di Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Vol.7. No.2. hal 83-93.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016) Digital Marketing: A Framework, Riview and Research Agenda. International Journal Of Research in Marketing.
- Kesuma. (2018). Eksistensi Komunitas Penenun Bugis (Sebuah Refleksi Sosio-Kultural Masyarakat Wajo). Jurnal WALASUJI. Vol. 9. No. 2. Hal 277-288.

- Khairunnisah A. Noni, Sri Maryanti & Suharti. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kain Tenun Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. Vol.12. No.1. hal 71-76.
- Krisnawati. (2019). Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol.10, 72.
- Laga Yulius, dan Sari P.E. (2020). The Strategy Of Ikat Weaving Development In Tanjung Village, Ende Regency. *Reasona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*. Vol.4. No.1. hal 30-39.
- Liesander. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Vol.1. No.2. hal 70-90.
- Muhardi. (2007). Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugraha Kurnia Rifqi, Tri Novandi, Wisnu A. Wardhana.,dkk. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Kain Tenun Ikat Sumba Oleh Pelaku Kriya Dan Komunitas. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta*. Vol. 1. No. 3. Hal 73-82.
- Porter E. Michael. (2008). Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Kharisma Publishing: Tangerang.
- Prabowo A. Willy. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12. No.1, hal 101-112.
- Purwidiyanto H. Moch. dkk. (2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah(UKM). *Jurnal Eka Cido*. Vol.1. No.1. hal 30-39.
- Putra, M.M., Indriastuti, H., & Sampeliling, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Geprek Express di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*. Vol.4. No.3. hal 76-85
- Radhiana, Kasmaniar & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Pengrajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Vol.3. No.9. hal 967-977.
- Rifai Ahmad, Junaidin & Taufik Irfadat. (2022). Kebijakan Pengembangan Usaha Kelompok Tenun Tradisional Di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Administrasi Negara*. Vol.10. No.1. hal 129-139.
- Salma R. Irfah'ina, dkk. (2018). Diversifikasi Produk Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur Dengan Paduan Teknik Tenun Dan Teknik Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*. Vol.35. No.2. hal 85-94.
- Saputra T. Harmawan, Ferda M. Rif'ah & Bayu Andrianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*. Vol.1. No.1. hal 29-37.
- Sawicky. (2016). Gigital Marketing. *Journal World Salentific News*. Vol. 48. No. 12. Hal 82-88.
- Setiawan, dan Suwarnigdyah Nur R. R. (2014). Strategy Of Development Of Kupang Ikat Woven East Nusa Tenggara Province. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*. Vol.20. No.3. hal 353-367.
- Simamora Virgo, Muhammad U. Albad, Rio Johan Putra., dkk. (2020) pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Keripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal for Business And Entrepreneurship*. Vol. 4. No. 2. Hal 1-14.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabetha: Bandung
- Sulaksono. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol.4. No.1. hal 20-27.
- Sumardin, Wa Ode Sifat & Dewi Anggraeni. (2020). Peran Penenun Dalam Upaya Mempertahankan Tenunan Daerah (Studi Di Desa Bantutas Barat Kecamatan Batuatas Kabupaten Buton Selatan). *Jurnal Kesejahteraan Dan Pelayanan Sosial*. Vol. 1. No. 2. Hal 116-125.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. Vol.19. No.3. hal 170-182.
- Tambunan M. Rudi. (2013). Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur. Edisi, 2013, Penerbit Maiesta.
- Tambunan Tulus. (2009). Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting. Cet.1: Jakarta
- Tuwu Darmin, Hartia & Bahtiar. (2020). Perempuan Penenun: Dari Budaya Kerja Hingga Peningkatan

- Kesejahteraan Keluarga. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*. Vol. 9. No.3. Hal 283-298.
- Wardhana Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wardhani & Agusta. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*. Vol. 1. No. 2. Hal 64-96.
- Wardhani dan Agustina. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Belitung Di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*. Vol. 1. No. 2. Hal 79-90.
- Wiyadi. (2009). Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 13. No. 1. Hal 77-92.
- Yunanto Yogi. (2017). Sumber Daya Manusia Industri Kreatif (Tenun Ikat) Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era MEA Di Kota Kediri. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 2. No. 1. hal.
- Zuhdi Ilham, Leny Muniroh & Achyar Eldine.. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.4. No.1, hal 111-119.