

Penerapan *Digital Marketing* Serta Inovasi Produk, Guna Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Gula Semut Pedawa Di Singaraja

Ni Luh De Erik Trisnawati¹, Putu Putri Ardia Sari²
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

Kata kunci:
Digital Marketing,
Inovasi Produk Dan
Minat Beli
Konsumen

ABSTRAK

Man Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada Gula Semut Pedawa di Singaraja, dengan semakin banyak inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha semakin baik untuk usaha tersebut, karena dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen, yang dibuktikan dengan adanya inovasi produk baru yang telah dibuat oleh pemilik usaha dalam upaya untuk meningkatkan minat beli. Digital marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada Gula Semut Pedawa di Singaraja, dengan digital marketing yang telah dilakukan pemilik usaha dalam pemasarannya mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli dari para konsumennya. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi pada Gula Semut Pedawa di Singaraja, dengan inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha Gula Semut di Desa Pedawa sudah dikenali oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, sehingga Gula Semut Pedawa dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian, yang tidak terlepas dari inovasi produk yang dimiliki yang mampu memberikan pengaruh pada minat beli konsumen didukung oleh digital marketing.

ABSTRACT

The results of this study indicate that product innovation has a direct influence on consumer buying interest in Pedawa Ant Sugar in Singaraja, with the more product innovations owned by business owners the better for the business, because it can increase buying interest from consumers, as evidenced by the existence of new product innovations that have been made by business owners in an effort to increase purchase interest. Digital marketing has a direct influence on consumer buying interest in Ant Pedawa Sugar in Singaraja, with digital marketing that has been carried out by business owners in marketing it is able to influence the buying interest of its consumers. Product innovation has an influence on consumer buying interest with digital marketing as a moderating variable on Pedawa Ant Sugar in Singaraja, with product innovation owned by Ant Sugar business owners in Pedawa Village already recognized by the wider community, this is evidenced by marketing carried out through social media, so that Pedawa Ant Sugar can be an option for people who want to make a purchase, which is inseparable from product innovation that is owned which is able to influence consumer buying interest supported by digital marketing.

Keywords:
*Digital Marketing,
Inovasi Produk Dan
Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Membicarakan permasalahan UMKM menjadi topik yang menarik untuk dibahas, apalagi setelah virus corona melanda hampir seluruh belahan bumi mulai akhir tahun 2019. Pandemi virus corona telah membawa dampak besar yang berdampak pada sektor perekonomian dan pola hidup masyarakat suatu negara, salah satunya adalah Indonesia. Dengan adanya perubahan perekonomian dan gaya hidup, UMKM dapat membantu menggarap perekonomian dan mengatasi permasalahan individu.

UMKM atau yang dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, seiring berkembangnya zaman, sebenarnya mempunyai keunggulan tersendiri. Di Indonesia sendiri, UMKM terdaftar pada tahun 2022 berjumlah 8,71 juta unit usaha. Dari 8,71 juta unit khusus tersebut, penghasil UMKM terbesar adalah Jawa Barat dengan jumlah 1.494.723 UMKM, peringkat kedua ditempati oleh Jawa Tengah dengan berbagai UMKM sebanyak 1.457.126 UMKM, dan peringkat ketiga ditempati oleh Jawa Timur dengan penambahan perolehan UMKM sebanyak 1.153.576 unit usaha. Dengan peringkat ketiga tertinggi, sedangkan peringkat terendah pembuat UMKM adalah Papua dengan jumlah unit sekitar 3.923 unit. Bali sendiri memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, yakni 40.764 unit (Erlina F. Santika, 2023).

Tahun 2022 adalah tahun yang penting untuk menggerakkan perekonomian di Bali, dimana tahun ini juga merupakan tahun yang biasa setelah menghadapi pandemi. Pandemi ini sangat berdampak pada perekonomian Bali. Perkembangan keuangan pada tahun 2020 sebesar -9,33% dan pada tahun 2021 sebesar -2,47%. Tingkat pengangguran meningkat dari 1,57% pada tahun 2019 menjadi 5,37% pada tahun 2021. Jumlah penduduk miskin meningkat dari 165 ribu orang menjadi 211 ribu (Bali, MataDewata, 2022). Oka Astana, (2022) Peningkatan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan arti tersendiri dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan dalam upaya menurunkan angka kemiskinan di suatu negara. Nurkariani, (2022) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berperan besar dalam mendorong perekonomian Indonesia, seperti membuka dan memperluas peluang kerja, memperluas usaha, meningkatkan Produk Domestik Bruto, dan memperluas nilai ekspor dan investasi dalam negeri.

Meningkatnya UMKM di Bali yang mencapai 40.764 unit membuka pintu potensi bisnis di wilayah sekitarnya. Dengan banyaknya UMKM yang ada saat ini, lama kelamaan mereka akan menemukan saingannya sendiri dan akan menghadapi pergeseran. Tak sedikit UMKM di Bali yang gagal karena banyaknya pesaing. Bali mempunyai 9 wilayah antara lain Badung, Bangli, Gianyar, Jembrana, Karangasem, Kelungkung, Tabanan, Denpasar dan terakhir Buleleng. Pada Kabupaten Buleleng memiliki 54.000 UMKM dan saat ini hanya 1.500 UMKM yang aktif (BULELENG, balipuspanews.com, 2022). Salah satu UMKM yang telah digagas hingga saat ini adalah UMKM yang dimulai dari Desa Baliaga tepatnya Desa Pedawa Kec. Banjar, Kab Buleleng.

Desa Pedawa mungkin merupakan salah satu Desa tertua di Bali, dimana penghuni Desa ini adalah warga lokal Bali atau biasa disebut Bali Aga, artinya warga Bali Lokal yang hampir tidak ada pendatang dari luar. Dalam lingkungan perdesaannya, Desa Pedawa menghasilkan pendapatan ekonomi yang cukup dari perkebunannya, salah satunya adalah pohon palem. Pohon palem melimpah di Desa ini sehingga warga mempunyai semangat untuk mengolah pohon aren menjadi gula aren yang di pasaran disebut Gula Pedawa sebagai batoknya. Namun seiring berjalannya waktu, akibat perubahan lingkungan yang terjadi pada tahun 2018, banyak para petani Aren yang mengalami musibah karena gula yang mereka buat dibom habis-habisan, dimana gula yang mereka buat dicairkan di tempat terbuka, tidak kuat seperti yang diharapkan, meskipun faktanya itu diatur di ruang terbuka. Dengan begitu, pada pertengahan tahun 2018 ini warga sekitar kembali membuat karya dari produknya, produk baru tersebut diberi nama Gula Semut. Untuk mencapai hal ini, manajemen yang baik sangatlah penting. Trisnawati, (2022) pengawasan adalah siklus penilaian untuk mengukur kewajaran dan kelancaran suatu kegiatan yang dilihat dari proses pelaksanaan yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu dalam hal untuk mencapai tujuan organisasi.

Gula Semut Pedawa adalah produk inovasi yang dibuat oleh masyarakat setempat untuk meminimalisir kerugian yang disebabkan oleh perubahan lingkungan yang ekstrim. Gula Semut ini dibuat dengan menggunakan gula batok atau Gula Pedawa yang dibuat dan kemudian dimasukkan ke dalam tungku yang bertujuan untuk mengurangi kadar air pada gula tersebut, sehingga pada suhu berapa pun gula tidak akan larut. Pengembangan diyakini memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai suatu produk dan tentu saja juga membuat produk lain. Barang baru ini juga akan menjadi jawaban atas permasalahan yang dialami pembeli atau konsumen (Asmoro dan Indrarini, 2021)

Inovasi adalah suatu produk atau jasa yang dilihat oleh pelanggan sebagai produk atau jasa yang lain. Meskipun demikian, Asmoro dan Indrarini, (2021) menyebut pengembangan materi

sebagai sesuatu gagasan yang baik dari barang atau jasa yang diartikan sebagai sesuatu yang baru. Oleh karena itu, inovasi merupakan salah satu UMKM di Desa Pedawa ini dapat berdampak pada minat beli konsumen. Berikutnya adalah informasi pendapatan Gula Semut Pedawa selama 3 tahun.

Tabel 1. Data Penjualan Gula Semut Pedawa Selama Tahun 2020 Sampai Dengan Tahun 2022

NO	BULAN	PENJUALAN/TAHUN		
		2020	2021	2022
1	Januari	Rp2.845.000	Rp2.011.000	Rp2.347.000
2	Februari	Rp3.001.032	Rp3.828.000	Rp4.149.000
3	Maret	Rp2.790.000	Rp2.715.000	Rp1.587.000
4	April	Rp4.235.000	Rp3.460.000	Rp1.775.000
5	Mei	Rp2.484.000	Rp2.205.000	Rp1.400.000
6	Juni	Rp2.642.000	Rp2.620.000	Rp1.675.000
7	Juli	Rp3.820.000	Rp4.350.000	Rp5.623.000
8	Agustus	Rp2.109.000	Rp2.120.000	Rp3.525.000
9	September	Rp2.125.300	Rp3.360.000	Rp2.870.000
10	Oktober	Rp3.167.000	Rp3.364.000	Rp1.825.000
11	November	Rp2.459.000	Rp2.972.000	Rp2.325.000
12	Desember	Rp4.970.000	Rp2.580.000	Rp1.840.000
TOTAL		Rp36.647.332	Rp35.585.000	Rp30.941.000
RATA-RATA		Rp3.053.944	Rp2.965.417	Rp2.578.417

(Sumber : *Owner* Gula Semut Pedawa Tahun 2023)

Dilihat dari tabel pendapatan gula semut pedawa selama 3 tahun, usaha ini mengalami penurunan dari tahun-ketahun, Dimulai pada tahun pertama yakni tahun 2020 omset pendapatannya saebanyak Rp.36,647,332 dan memiliki rata-rata perbulan sekitar Rp. 3,053,944, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 35,585,000 dengan kisaran rata-rata perbulan Rp. 2,965,417 dan terakhir pada tahun 2022 mengalami penurunan yang derastis hingga omset per tahunnya menyentuh angka Rp. 30,941,000, rata-rata perbulannya Rp. 2,578,417.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik usaha dan dengan pertimbangan tabel di atas, dimana adanya Inovasi produk ini juga ternyata belum bisa mencapai target yang ditentukan dan omset dari tahun ketahun yang masih mengalami penurunan dan belum stabil. Mengingat dari hasil wawancara yang dilakukan gula Semut ini hanya memasarkan produknya secara langsung pada pameran-pameran yang menyediakan stand UMKM berlangsung, selain itu Gula Semut Pedawa ini memasarkan produknya hanya melalui Whats Up, itupun sebagian konsumen yang melakukan transaksi melalui Whats Up merupakan pelanggan yang ia temui pada pameran-pameran yang diikuti.

Dengan perkembangan zaman saat ini, peluang menjual produk dengan menggunakan digital marketing untuk menarik minat beli konsumen terhadap Gula Semut Pedawa akan semakin besar. Hal ini karena kemajuan teknologi telah mengubah luasnya dunia pemasaran akhir-akhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Haryanto dkk., 2020)

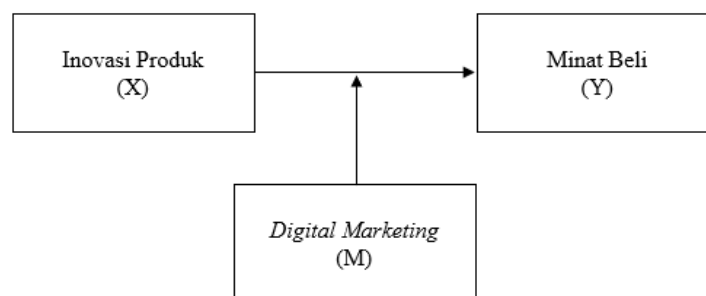
Seperti yang ditunjukkan oleh Produk, (2019) digital marketing adalah tindakan menampilkan atau melakukan tindakan dalam waktu terbatas untuk suatu merek atau barang dengan menggunakan media sosial atau web. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik pembeli dan calon pembeli dengan cepat. Seperti yang mungkin kita ketahui, pengakuan terhadap teknologi dan internet di mata publik sangatlah luas, sehingga tidak diharapkan bahwa aktivitas digital marketing menjadi keputusan utama bagi perusahaan. Dengan cara ini, digital marketing adalah salah satu titik kemajuan suatu organisasi. Dengan kehadiran digital marketing tentunya ingin menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini karena digital marketing berdampak pada minat beli. Dalam penelitiannya Sugiharto dkk., (n.d.) memahami

bahwa promosi yang baik mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, inovasi produk yang dikombinasikan dengan penggunaan digital marketing akan meningkatkan minat beli pembeli.

F. Ekonomi et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli pelanggan adalah tahap dimana pembeli menyusun keputusan mereka di antara beberapa merek yang diingat untuk pengambilan keputusan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada pilihan pilihan yang paling mereka sukai atau siklus yang dilalui pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa tergantung pada pertimbangan yang berbeda-beda. Menurut J.Ekonomi dan Borobudur, (2020) menyebutkan bahwa minat beli pelanggan adalah suatu perilaku pembeli dimana pembeli ingin memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau mencoba dan membutuhkan barang yang diiklankan. Jadi bisa disimpulkan bahwa dengan minat beli yang tinggi maka pendapatan dari suatu usaha akan stabil.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang menggambarkan pengaruh dari antar variabel bebas, terikat dan moderasi. Penelitian ini mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel moderasi, dengan menggunakan 1 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel moderasi, yaitu penerapan *digital marketing* serta inovasi produk, guna untuk menarik minat beli konsumen. Gula Semut Pedawa merupakan UKM yang bergerak dibidang Produksi Gula Pedawa Asli yang diberi nama brand yaitu Oemah Semut. Usaha ini sudah terbentuk dari tahun 2018, diawali dari permasalahan Petani Gula Aren di Desa Pedawa, Kec. Banjar, Kab. Buleleng untuk memasarkan produknya secara luas. Untuk mengatasi hal tersebut Bapak Ketut Arya Wirawan selaku Owner Oemah Semut berinovasi untuk membuat Gula Pedawa menjadi beberapa bentuk seperti Gula yang berbentuk permen, gula cair, dan gula semut. Usaha ini dirintis dari 0 dengan terus melakukan inovasi dan melakukan pemasaran dengan cara langsung terjun kejalan, kemudian dampak dari pandemi mempengaruhi sistem pemasaran dan keuangan dari Usaha Oemah Semut. Selama pandemi Pak Arya terus berusaha memasarkan Gula Semutnya melalui media sosial agar lebih cepat melakukan pemasaran, gula semut sudah di kirim di beberapa pulau di Indonesia. Tetapi di Bali, gula semut masih kurang peminatnya maka dari itu Pak Arya selaku Owner dari Oemah Semut terus melakukan inovasi untuk melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat diperlukan inovasi-inovasi produk yang dijual oleh suatu usaha, dengan inovasi produk yang dijual oleh suatu usaha akan membantu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, disamping itu peran internet seperti sekarang ini sangat membantu pemilik usaha dalam memasarkan barangnya melalui *digital marketing* yang dilakukan, dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha lebih mudah dalam memasarkan produk yang dijualnya. Berikut adalah gambar kerangka pemikirannya :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Desa baliaga yakni desa Pedawa Kabupaten Buleleng tentang produksi gula semut pedawa. Populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian Gula Semut Pedawa di Singaraja sebanyak 250 orang. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 45 orang konsumen pembeli Gula Semut Pedawa dengan menggunakan

teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan yang dipergunakan yaitu kuesioner memakai skala likert atau 1-5, dimana kuesioner diberikan kepada para konsumen yang bersedia mengisi kuesioner ketika bertemu dengan peneliti, karena konsumen memiliki situasi dan kondisi tertentu sehingga peneliti memilih konsumen yang kebetulan bertemu pada saat penelitian. Setelah itu menggunakan Teknik analisis seperti halnya menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. Model Pengukuran atau *Outer Model* dengan mengetahui Uji Validitas yang terdiri dari *Content Validity*, *Convergent Validity*, *Average Variance Extrated (AVE)*, *Discriminant Validity* dan Reliabilitas, Model Struktural atau *Inner Model*, Pengujian Hipotesis dengan melihat nilai t statistik dan v values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

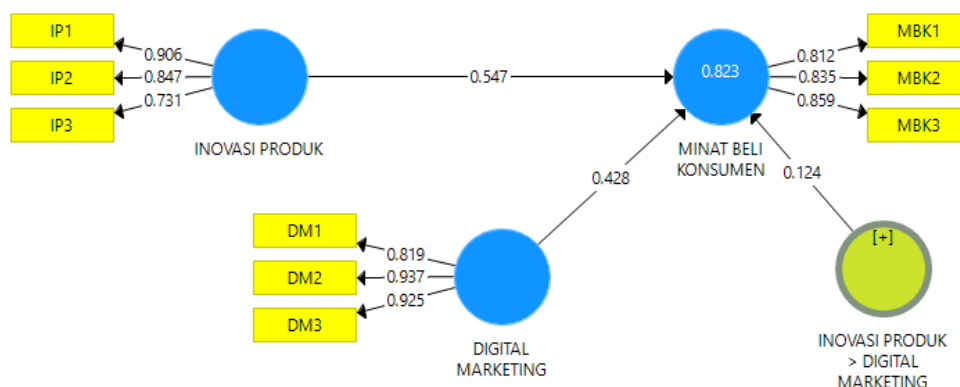
Hasil

Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu variabel inovasi produk, sedangkan variabel terikat minat beli konsumen dan *digital marketing* sebagai variabel moderasi. Dengan menyebarkan sebanyak 45 kuesioner, dan kuesioner yang layak dipergunakan setelah hasil penyebaran kuesioner adalah 45 orang konsumen yang bertemu pada saat penelitian pada Pedawa Kabupaten Buleleng tentang produksi gula semut pedawa di Singaraja.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 orang konsumen yang ditemui pada saat penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian sudah memenuhi standar atau syarat dinyatakan valid, dimana nilai dari indikator variabel yang dinyatakan baik atau valid dilihat dari nilai loading factor $> 0,70$ dari hasil Sem-PLS.

Hasil uji *validitas convergent* berdasarkan hasil loading faktor penelitian yang diperoleh dari PLS algorithm dapat dijelaskan bahwa Inovasi Produk (IP) menggunakan 3 indikator dalam penelitian ini yaitu IP1 dengan nilai 0,906, IP2 dengan nilai 0,847, IP3 dengan nilai 0,731. *Digital Marketing* (DM) menggunakan 3 indikator dalam penelitian ini yaitu DM1 dengan nilai 0,819, DM2 dengan nilai 0,937, DM3 dengan nilai 0,925. Minat Beli Konsumen (MBK) menggunakan 3 indikator dalam penelitian ini yaitu MBK1 dengan nilai 0,812, MBK2 dengan nilai 0,835, MBK3 dengan nilai 0,859. Inovasi Produk $>$ Digital Marketing dengan nilai loading faktor 0,917. Dapat ditunjukkan indikator digital marketing memiliki nilai toleransi antar indikator (*outer loading*) paling tinggi yaitu (DM2) karena memiliki nilai korelasi antar indikator (*outer loading*) paling tinggi yaitu 0,937, dengan indikator sosial media yang artinya pemilik usaha Gula Semut di Pedawa selalu melakukan pemasaran produknya melalui media sosial dan juga melakukan pembaharuan produknya dengan mengandalkan media sosial dalam proses pemasarannya, dimana pada awalnya nama produk yaitu Oemah Semut namun seiring berjalannya waktu pemilik usaha ingin membuat produknya lebih dikenal dengan melakukan pemasaran yang luar dengan melakukan inovasi produk dari Gula Pedawa menjadi beberapa bentuk seperti Gula yang berbentuk permen, gula cair, dan gula semut, sedangkan indikator paling rendah nilai outer loading yaitu Inovasi Produk (IP3) dengan indikator pengurangan biaya, dimana ini menandakan bahwa pemilik usaha masih mengalami kendala dalam hal pengurangan biaya untuk memproduksi gula ataupun menekan biaya-biaya, agar produk yang dijual memiliki harga yang kompetitif dipasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil nilai loading faktor yang diperoleh melalui PLS *Agoritment* melalui aplikasi Sem-PLS diketahui kuesioner disebarkan sebanyak 45 orang konsumen yang ditemui pada saat penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian sudah memenuhi standar atau syarat dinyatakan valid yaitu 0,70, dimana nilai dari indikator variabel yang dinyatakan baik atau valid dilihat dari loading faktor hasil Sem-PLS. Berikut ini adalah gambar nilai loading faktor :



Gambar 2. Nilai Loading Faktor

Berdasarkan nilai *discriminant validity* diketahui variabel penelitian yang dipergunakan untuk meningkatkan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pembelian Gula Pedawa, yaitu inovasi produk dari pemilik usaha dan dibantu oleh digital marketing yang dipergunakan untuk mencapai hal tersebut. Inovasi produk dengan nilai 0,831, inovasi produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai 0,852, digital marketing yaitu 0,895, digital marketing terhadap minat beli konsumen dengan nilai 0,845, minat beli konsumen sebesar 0,836, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi dengan nilai loading faktor 1,000. Seluruh variabel di atas sudah memenuhi syarat valid yaitu memiliki nilai di atas 0,70.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,690
Digital Marketing	0,801
Minat Beli Konsumen	0,698
Inovasi Produk > Digital Marketing	1,000

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

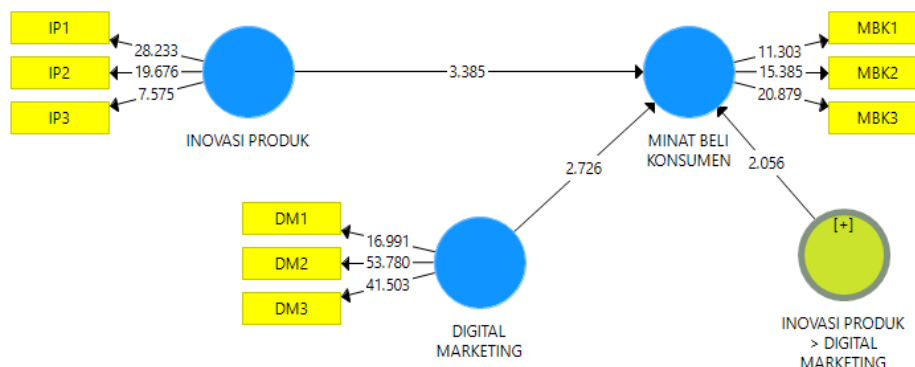
Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel penelitian yang diperoleh dari hasil PLS *Agoritment* diketahui nilai AVE di atas 0,50, ini dilihat dari nilai inovasi produk dengan nilai AVE 0,690, digital marketing dengan nilai AVE 0,801, minat beli konsumen dengan nilai AVE 0,698, inovasi produk dimediasi digital marketing dengan nilai AVE 1,000 dari pemaparan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian dinyatakan memiliki nilai valid. Dilihat dari nilai *composite reliability* yaitu nilai masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai dari *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach alpha* di atas 0,60. Berikut ini adalah tabel nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produk	0,772	0,869
Digital Marketing	0,875	0,923
Minat Beli Konsumen	0,783	0,874
Inovasi Produk > Digital Marketing	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* variabel penelitian sudah dinyatakan baik dikarenakan memiliki nilai diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,60 untuk *cronbach alpha*. Nilai inovasi produk yaitu 0,772 *cronbach's alpha* dan 0,689 *composite reliability*, nilai *digital marketing* yaitu 0,875 *cronbach's alpha* 0,923 *composite reliability*, nilai minat beli konsumen yaitu *cronbach's alpha* 0,783 dan 0,874 *composite reliability*, nilai inovasi produk > *digital marketing* yaitu 1,000 *cronbach's alpha* dan 1,000 *composite reliability*. Dari nilai tersebut diatas dapat dinyatakan keempat variabel penelitian memenuhi syarat reliabel. Dari hasil pemaparan tersebut diatas maka dapat diketahui nilai inner model dari penelitian ini yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* yaitu :



Gambar 3. Inner Model

Dilihat dari hasil *bootstrapping* untuk variabel minat beli konsumen dengan nilai R-Square 0,823. Nilai R-Square variabel minat beli konsumen 82,3%, sedangkan 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti loyalitas konsumen atau kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil *bootstrapping* diketahui bahwa nilai dari pengaruh antar variabel penelitian dalam hasil uji *path coefficient* dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	T Tabel	Keterangan
Inovasi Produk > Minat Beli Konsumen	0,547	3,385	0,001	1,96	Signifikan
Digital Marketing > Minat Beli Konsumen	0,428	2,726	0,007	1,96	Signifikan
Inovasi Produk > Digital Marketing > Minat Beli Konsumen	0,124	2,056	0,040	1,96	Signifikan

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai original sampel dalam penelitian yaitu 0,547, nilai T Statistics sebesar 3,385, dan nilai dari p values sebesar 0,001, ini menandakan bahwa inovasi-inovasi produk yang dimiliki oleh para pemilik usaha gula semut di Desa Pedawa mampu memberikan dampak pada peningkatan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen yang ingin melakukan suatu pembelian, inovasi produk yang beragam dari pemilik usaha gula semut akan menimbulkan minat pembelian yang lebih tinggi oleh konsumen dalam melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli tenaga meids dengan nilai original sampel dalam penelitian yaitu 0,428 nilai T Statistics sebesar 2,726, dan nilai dari p values sebesar 0,007, ini menandakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh para pemilik usaha gula semut di Desa Pedawa mampu memberikan pengaruh pada minat

beli yang dimiliki oleh para konsumen, dengan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik usaha akan membantu konsumen lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha gula semut di Desa Pedawa, dengan menggunakan digital marketing tersebut pemasaran bisa dilakukan dengan cara lebih luas. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan digital marketing sebagai moderasi dengan nilai original sampel dalam penelitian yaitu 0,124 nilai T Statistics sebesar 2,056, dan nilai dari p values sebesar 0,040, ini menandakan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha yang dibantu dengan digital marketing yang baik dalam memasarkan produk kepada para konsumen, akan mampu memberikan dampak pada peningkatan minat beli, dengan melakukan banyak inovasi produk oleh pemilik usaha yang menjual gula semut di Desa Pedawa akan memberikan dampak yang baik pada minat beli yang dimiliki konsumen, oleh sebab itu pentingnya inovasi produk dari pemilik usaha gula semut untuk hal tersebut konsumen dan dibantu digital marketing yang baik dalam memasarkan produk akan membantu para konsumen meningkatkan minat beli yang dimilikinya. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai t hitung > t tabel (1,96). Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilihat dari hasil pengujian melalui metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3 diketahui nilai *path coefficients* dari variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel inovasi produk yang dimoderasi oleh variabel digital marketing dengan nilai signifikan 0,040 yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yaitu pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai p values 0,001, dan pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dengan nilai p values sebesar 0,007, ini menandakan bahwa jika pemilik usaha harus lebih melakukan inovasi terhadap produknya dan didukung oleh penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran atau digital marketing yang telah dilakukan oleh pemilik usaha untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen yang mana inovasi produk melalui digital marketing dengan variabel moderasi memiliki dampak secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak inovasi produk dari suatu usaha yang diimbangi oleh proses penerapan digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan valid.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gula Semut Pedawa Di Singaraja, yang memiliki pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap minat beli yang dimiliki konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk, ini menunjukkan hipotesis pertama yang mengatakan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Gula Semut Pedawa di Singaraja diterima, ini menandakan semakin banyak inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha semakin baik untuk usaha tersebut, karena dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen, yang dibuktikan dengan adanya inovasi produk baru yang telah dibuat oleh pemilik usaha dalam upaya untuk selalu membuat konsumen menjadi lebih loyal pada tempat usahanya dan secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Pebriani dan Busyra, (2023) bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam produk berbeda yang berdampak satu sama lain, dimana suatu perusahaan membuat produk lain yang mengenal pasar. Peningkatan produk adalah hasil dari peningkatan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, terlepas dari apakah produk sudah ada. Dari barang-barang lama yang sudah sampai pada titik pencelupan yang tersedia, diharapkan inovasi dapat menggantikan barang-barang lama tersebut (Mustamu dan Ngatno, 2021). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Beli, (2022) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa Inovasi produk secara langsung mempengaruhi minat beli. Kemudian pada penelitian sebelumnya, Bread Shop dan Kota, (2020) menunjukkan bahwa pada hasil inovasi produk dan minat beli terlihat bahwa variabel inovasi barang mendapat nilai sebesar 0,515 yang

secara langsung mempengaruhi variabel minat beli dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai alpha menunjukkan dampak yang sangat penting antara kedua faktor tersebut, khususnya inovasi produk pada variabel minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi pada pembelian Gula Semut Pedawa Di Singaraja, yang memiliki pengaruh inovasi produk terhadap minat beli dengan digital marketing menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang mengatakan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimoderasi digital marketing pada Gula Semut Pedawa di Singaraja diterima. Ini menandakan inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha Gula Semut di Desa Pedawa sudah dikenali oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, sehingga Gula Semut Pedawa dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian, yang tidak terlepas dari inovasi produk yang dimiliki yang mampu memberikan pengaruh pada minat beli konsumen didukung oleh digital marketing.

Hal ini sesuai dengan penilaian Mustamu dan Ngatno, (2021) bahwa inovasi produk merupakan hasil dari perbaikan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang sudah ada. Dari barang-barang lama yang sudah sampai pada titik jenuh di pasaran, diharapkan adanya kemajuan untuk menggantikan barang-barang lama tersebut. Digital marketing dapat dicirikan sebagai pemanfaatan inovasi produk dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan pemasaran serta menciptakan atau mengubah ide promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Gunawan dan Septianie, 2021). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Produk, (2019) menunjukkan dari penelitiannya bahwa inovasi produk mempengaruhi variabel minat beli. Bread Shop dan Kota, (2020) menunjukkan bahwa dalam penelitian menunjukkan inovasi produk dan minat beli terlihat bahwa variabel inovasi produk memperoleh nilai sebesar 0,515 yang secara langsung mempengaruhi variabel minat beli dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Inovasi produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada Gula Semut Pedawa di Singaraja, dengan semakin banyak inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha semakin baik untuk usaha tersebut, karena dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen, yang dibuktikan dengan adanya inovasi produk baru yang telah dibuat oleh pemilik usaha dalam upaya untuk meningkatkan minat beli.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi pada Gula Semut Pedawa di Singaraja, dengan inovasi produk yang dimiliki oleh pemilik usaha Gula Semut di Desa Pedawa sudah dikenali oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, sehingga Gula Semut Pedawa dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian, yang tidak terlepas dari inovasi produk yang dimiliki yang mampu memberikan pengaruh pada minat beli konsumen didukung oleh digital marketing.

SARAN

1. Pemilik usaha lebih memperhatikan inovasi produk terhadap minat beli dengan digital marketing sebagai variabel moderasi akan mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli Gula Semut Pedawa di Singaraja, ini dikarenakan dengan melakukan

inovasi produk yang terus menerus dan dibantu oleh digital marketing yang dilakukan oleh pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen yang melakukan pembelian.

2. Pemilik usaha Gula Semut Pedawa lebih memperhatikan inovasi produk yang dimiliki karena memberikan dampak secara langsung terhadap minat beli konsumen, begitupula dengan digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan demikian akan membantu dalam memajukan usahanya.
3. Memperhatikan faktor mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan ketika Gula Semut Pedawa Di Singaraja didirikan dan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan variabel strategi pemasaran atau bauran pemasaran untuk dapat menciptakan hal tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). The Strategy of Bad Loans “Pang Pade Payu” in Village Credit Institution in Buleleng District. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 542-548.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., Gorda, A. A. N. E. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-11.
- Ayutrisula, A. F., Matematika, P. S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., & Sunan, N. (2020). Analisis penerapan e-ticketing bioskop terhadap minat pembelian tiket dengan menggunakan structural equation modeling partial least square (sem pls).
- Bakery, J. S., & Kota, D. I. (2020). 1 1,2 2. 5(2).
- Beli, T. M. (2022). No Title. 3.
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501-508.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2019). The Implementation of Spiritual Capital Saab Mote Craftsmen: Study of The Hindu Teachings (Study of Saab Mote Craftsman in Nagasepaha Village, Buleleng). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 336-340.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2020). Evaluasi Kinerja Keuangan pada Pengembangan Jaringan 4G PT. Telekomunikasi Indonesia di Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 107-114.
- Ekonomi, F., Pamulang, U., & Produk, K. (2020). *JURNAL*. 3(2), 108-119.
- Ekonomi, J., & Borobudur, U. (2020). No Title. 22.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI. 2.
- Keputusan, T., Dimediasi, P., & Beli, M. (2022). Abid.Muhtarom 1* , Muhamad Imam Syairozi 2 , Reva Desy Rismayati 3 Prodi.Magister.Manajemen , Universitas.Islam.Lamongan 1 , Prodi Manajemen. 16(1).
- Made, D. H. I., Gde, B. I., Made, S. U., & Wayan, M. Y. I. G. (2019). Cultural management of economic resistance in Bali Aga community village of Kecamatan banjar district Buleleng. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 183-192.

- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. 9(1), 1097-1103.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689-696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2019). Improving the Quality of Human Resources in Indigenous Village Institutions Through Work Culture Based on "Catur Marga" in Bali Aga Village, Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 306-313.
- Ningsih, L. K., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ayuni, N. M. S. (2019). The Implementation of Organizational Culture Based on Tri Hita Karana in the Effort to Realize the Organizational Performance in PDAM Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), 77-85.
- Nurkariani, Ni Luh, Ida Ayu Kadek Angga Devi, and Ni Luh Putu Desi Aryani. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Beli Konsumen Di Ukm "Dodol Penglatan." *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)* 3.3 (2022): 265-274.
- Nuryani, N. N. J. (2021). Triggers For Stock Prices In Manufacturing Companies In The Food and Beverages Sector On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 468-474.
- Oktianingsih, K. D., Dwipayana, I. M. P., Sumiasa, K., & Astana, I. G. M. O. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dan Digital Marketing Pada Umkm Toko Dicky Putra Korden. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 2(2), 124-128.
- Pasek, Gede Widiadnyana, and Ni Luh De Erik Trisnawati. "Konsep Parhyangan dalam Mengurangi Kecurangan Akuntansi pada Tekanan Situasional di LPD Kabupaten Buleleng." *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)* 4.2 (2019): 268-290.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. 7(1), 83-89.
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Rianita, N. M. (2018). The Application of Strategic Human Resource Practice Based on Tri Kaya Parisudha to Improve The Performance of Village Financial Institution Employees in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 245-250.
- Prianka, Ayu Ngurah Sania, and Ni Luh De Erik Trisnawati. "Peran Kompetensi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Melalui Motivasi (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Kabupaten Buleleng)." *JNANA SATYA DHARMA* 1.3 (2022): 01-09.
- Produk, R. (2019). The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya). 3, 14-24.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Satyawati, Ni Made Devira. "Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM di Desa Nagasepaha." *ARTHA SATYA DHARMA* 12.2 (2019): 79-95.
- Sugiharto, S., Rahardjo, N. A., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Trisnawati, Ni Luh De Erik, Gede Widiadnyana Pasek, and Riana Dewi Kartika. "NILAI CATUR PURUSA ARTHA DAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI KUNCI MAKSIMALISASI KINERJA KEUANGAN DI LPD KABUPATEN BULELENG." *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*. Vol. 2. 2019.

Trisnawati, Ni Luh De Erik. "Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Sebagai Upaya Menjaga Keberlangsungan Usaha Simpan Pinjam BUMDESA (Studi Kasus di BUMDesa Sidi Amertha Desa Sangsit)." ARTHA SATYA DHARMA 15.1 (2022): 39-49.

Trisnawati, Ni Luh De Erik. Enterprise risk management disclosure: siklus hidup perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. Nilacakra, 2021.