

PENGARUH INOVASI DESAIN, KUALITAS PRODUK, MEDIA DIGITAL DAN DUKUNGAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG

(Study Kasus Pada Toko Airlangga Tapis Lampung Untung Suropati)

Heri Agus Irawan¹, Iing Lukman², Nurbaiti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati

^{1,2,3}Jl. Pramuka No. 27 Kemiling, Bandar Lampung, Lampung, Telp: 0721271112, Fax: 27119 Email : herryagusirawan@gmail.com¹, iing@malahayati.ac.id², nurbaiti.djp@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi desain, kualitas produk, media digital dan dukungan pemerintah dalam meningkatkan daya saing. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk tapis airlangga lampung di untung suropati bandar lampung pada tahun 2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi desain, media digital dan dukungan pemerintah berpengaruh terhadap peningkatan daya saing, sedangkan likuiditas, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Penelitian ini difokuskan pada analisis inovasi desain UMKM tapis airlangga lampung. Penelitian difokuskan pada peningkatan kualitas produk pada UMKM tapis airlangga lampung. Penelitian ini difokuskan pada pengenalan produk tapis lampung melalui media digital. Penelitian ini difokuskan pada peningkatan dukungan pemerintah terhadap UMKM tapis airlangga lampung.

Kata Kunci: Inovasi Desain, Kualitas Produk, Media Digital, Dukungan Pemerintah, Dan Peningkatan Daya Saing.

Abstract

Purpose this study aims to determine how the influence of design innovation, product quality, digital media and government support in increasing competitiveness. The type of research used in this research is field research (field research). The population in this study were all customers who bought airlangga tapis lampung products in untung suropati bandar lampung in 2020. Sampling using non-probability sampling technique used in this study was incidental sampling. The results of this study indicate that design innovation, digital media and government support have an effect on increasing competitiveness, while liquidity, product quality have no effect on increasing competitiveness. The research is focused on the analysis of design innovations of the lampung airlangga tapis msmes. Research is focused on improving product quality in lampung airlangga tapis smes. This research is focused on introducing lampung tapis products through digital media. This research is focused on increasing government support for tapis lampung airlangga smes.

Keywords: Design Innovation, Product Quality, Digital Media, Government Support, And Increase Competitiveness.

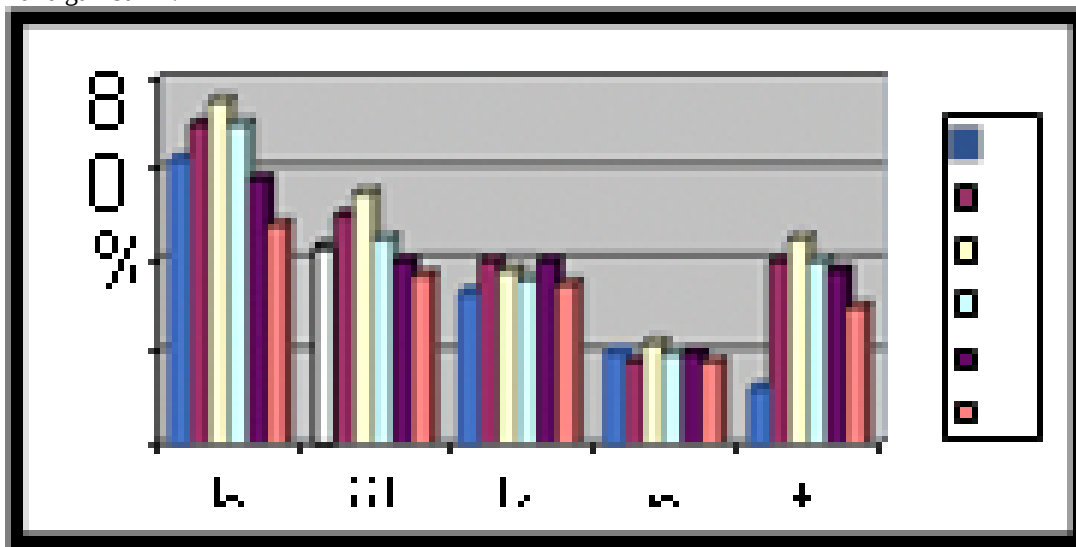
Pendahuluan

Masyarakat adat Lampung merupakan salah satu dari begitu banyaknya kekayaan suku dan budaya di Indonesia. Salah satu kebudayaan yang patut dilestarikan oleh masyarakat Lampung yaitu tapis. Jika kebudayaan dihentikan dalam upaya pengembangan dan pengenalan terhadap generasi penerus bangsa, maka peninggalan budaya akan semakin langka, berkurang bahkan akan menghilang di masyarakat karena dipengaruhi oleh era globalisasi. Generasi merupakan sumber daya manusia yang merupakan modal dasar dari kekayaan suatu bangsa (Hary, 2013).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah yang tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (www.depkop.go.id).

Menurut Purwanto (2008:47) analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah Tujuan utama suatu pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mampu mempengaruhi perilaku para konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan yang dipasarkan (Fahmi, 2016). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa agar lebih baik lagi. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada didalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmentasi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015).

Dalam penjualan Airlangga Tapis Lampung tercatat perkembangan penjualan dalam tahun penjualan dari 2015 ke 2020 gambar 1 :



Sumber : Airlangga Tapis Lampung September 2020

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan penjualan Tapis Airlangga Tapis Lampung dari tahun 2015 ke 2020, dari penjelasan dari data dan tabel tersebut penjualan meningkat ditahun 2016- 2017 dan menurun di tahun 2018 dan seterusnya menurun. Faktor utama adalah perekonomian yang semakin menurun dan juga adanya pandemi covid19 yang menyebabkan semakin sulitnya perekonomian di masyarakat. Inovasi desain produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengusaha batik untuk menjaga kelangsungan usahanya. Adapun pengusaha yang melakukan inovasi desain produk yakni dari motif tradisional ke motif nontradisional berkaitan dengan intensitas umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pengusaha (Astuti, 2011). Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi desain sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kondisi barang yang menggambarkan barang tersebut memiliki nilai tersendiri menurut penilaian konsumen dan masih pantas dijual belikan dapat dilihat melalui fungsi barang, daya tahan barang, dan daya tarik barang yang dijual. variable kualitas produk diukur menggunakan skala likert dengan kategori sangat baik, baik, buruk, dan sangat buruk. (Christian, 2018) Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kain Tapis Lampung

Kain tapis merupakan kerajinan tradisional masyarakat Lampung dalam menyelaraskan kehidupannya baik terhadap lingkungannya maupun sang pencipta alam semesta. Oleh sebab itu, munculnya kain tapis ini ditempuh melalui tahap- tahap waktu yang mengarah kepada kesempurnaan teknik tenun, maupun cara-cara memberikan ragam hias yang sesuai dengan perkembangan kebudayaan masyarakat dan trendi yang ada dikalangan masyarakat (https://id.wikipedia.org/wiki/Kain_tapi_s).

Media Digital

Menurut (Romeltea, 2016 dalam www.romelteamedia.com) menjabarkan definisi media digital sebagai berikut:

(1) Pengertian umum media digital Pengertian media digital secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media

1. Kajian Pustaka

Pemasaran Strategi

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang sudah menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang penjualan atau pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijadikan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis (Sofian Assauri 2007:168). Strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Meningkatkan Daya Saing

Definisi Daya Saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu (Porter : 1990). Pengertian Daya Saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain terdiri dari comparative advantage (faktor keunggulan komparatif) dan competitive advantage online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. (2) Pengertian khusus media digital yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media digital secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) secara online. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media digital adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi, dan film/video. Media digital merupakan produk jurnalistik digital. Jurnalistik digital disebut juga *cyber journalist*

didefinisikan wikipedia sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Secara teknis atau fisik, Media digital adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media digital adalah portal, website.

Metode Penelitian Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pembeli produk Airlangga Tapis Lampung Di Untung Suropati Bandar Lampung sebanyak 124 pelanggan data tahun 2020.

Sampel

Sugiyono(2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berlangganan membeli produk tapis lampung di Airlangga Tapis lampung. Adapun kriteria sampel yang penulis tentukan adalah sebagai berikut: (1). Pelanggan yang membeli produk Tapis Lampung pada tahun 2020. (2). Pelanggan yang membeli Tapis Lampung dengan aplikasi media digital.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:335) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti. menggunakan pola pikir induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pencerahan persoalan yang bersifat umum tujuan utama suatu pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendapatkan konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan.

Hasil

Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian kepada 35 orang responden melalui kuesioner yang disebar, telah dapat gambaran karakteristik responden dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20	3	7,8%
21-25	11	34,2%
26-30	8	31,5%
>30	13	26,5%
Total	35	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase%
Mahasiswa	10	31,6%
Karyawan	9	23,7%
Ibu rumah tangga	9	23,7%
Lainnya	7	21,1%
Total	35	100%
Mengapa tertarik pada kain tapis Lampung	Frekuensi	Presentase%
Karena Kualitas produk	1	7,9%
Karena memiliki nilai seni adat	33	84,2%
Harga terjangkau	1	7,9%
Menarik untuk digunakan	0	0%
Total	35	100%

Tabel 4.1 menunjukkan responden yang berusia 17-20 tahun yakni sebanyak 3 responden (7,8%), responden yang berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 11 responden (34,2%), responden yang berusia 26-30 tahun yakni sebanyak 8 responden (31,5%), responden yang berusia >30 tahun yakni sebanyak 13 responden (26%). Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk kain tapis lampung ini berusia antara 21-25 tahun yakni (34,2%). Tabel 1, di atas juga menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 10 responden (31,6%), dengan status karyawan sebanyak 9 responden (23,7%), dengan status ibu rumah tangga 9 responden (23,7%), dengan status lainnya sebanyak 7 responden (21,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk kain tapis lampung ini bersatus mahasiswa sebanyak 10 responden (31,1%). Tabel 1, juga di atas menunjukkan responden memilih produk kain tapis

lampung ini dikarenakan kualitas produk sebanyak 1 responden (7,9%), dengan memilih karna memiliki seni adat sebanyak 88 responden (84,2%), dengan memilih karena harga terjangkau 1 responden (7,9%), dengan memilih karna menarik untuk digunakan 0 responden (0%). Jadi dapat di simpulkan bahwa responden yang menggunakan produk kain tapis lampung ini karena memiliki seni adat sebanyak 88 responden (84,2%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Berdasarkan tabel di atas bahwasanya data terdistribusi normal.

Uji Validitas

Data yang valid adalah yang tidak berberbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Metode yang di gunakan adalah data yang membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel peneliti dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid.

4.2 Uji Validitas

Variabel	indikator	R _{hitung}	r _{tabel}	krterangan
Inovasi Desain (X ₁)	X _{1.1}	817	404	Valid
	X _{1.2}	814	356	Valid
	X _{1.3}	825	570	Valid
	X _{1.4}	775	465	Valid
	X _{1.5}	762	705	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	796	035	Valid
	X _{2.2}	765	622	Valid
	X _{2.3}	774	477	Valid
	X _{2.4}	786	239	Valid
	X _{2.5}	783	310	Valid
Media Digital (X ₃)	X _{3.1}	768	591	Valid
	X _{3.2}	774	477	Valid
	X _{3.3}	777	423	Valid
	X _{3.4}	767	615	Valid
	X _{3.5}	781	352	Valid
Dukungan Pemerintah (X ₄)	X _{4.1}	779	389	Valid
	X _{4.2}	778	425	Valid
	X _{4.3}	778	409	Valid
	X _{4.4}	780	375	Valid
	X _{4.5}	776	437	Valid
Meningkatkan daya saing (Y ₁)	Y _{1.1}	788	210	Valid
	Y _{1.2}	781	350	Valid
	Y _{1.3}	766	607	Valid
	Y _{1.4}	768	613	Valid
	Y _{1.5}	775	509	Valid

(Sumber : data di olah SPSS 25.0)

Bedasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3

NO.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Desain (X ₁)	0.647	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0.443	Reliabel
3	Media Digital (X ₃)	0.242	Reliabel
4	Dukungan Pemerintah (X ₄)	0.330	Reliabel

5	Meningkatkan Daya Saing (Y_1)	0.402	Reliabel
---	-----------------------------------	-------	----------

(Sumber : data di olah SPSS 25.0)

Uji Reliabilitas

Bedasarkan tabel 4.3 dijelaskan bahwa cronbach's alpha yang di dapat $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian reliabilitas terbilang reliabel dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 4.4
Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	B	Std Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
1	(constant)	13.020	9.653		1.349	187
2	Inovasi desain	108	273	069	0,963	0,695
3	Kualitas produk	19	248	015	0,577	0,039
4	Media digital	335	215	301	1,554	0,131
5	Dukungan pemerintah	179	227	149	0,790	0,436

Pernyataan di atas mempunyai makna sebagai berikut :

- Bedasarkan perhitungan pada tabel, variabel inovasi desain memiliki t_{hitung} sebesar 0.963 $>$ dari tingkat signifikansi sebesar 0,695 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan variabel inovasi desain tidak berpengaruh dan signifikan terhadap meningkatkan daya saing.
- Bedasarkan perhitungan pada tabel, variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar 0.577 $>$ dari tingkat signifikansi sebesar 0.039 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan daya saing.
- Bedasarkan perhitungan pada tabel, variabel media digital t_{hitung} sebesar 1.554 $>$ dari tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_3 diterima sehingga dapat dikatakan variabel media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan daya saing.
- Bedasarkan perhitungan pada tabel, variabel dukungan pemerintah t_{hitung} sebesar 0.790 $>$ dari tingkat signifikansi sebesar 0.043 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_4 diterima sehingga dapat dikatakan variabel dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan daya saing.

Uji Simultan

Tabel 4.5 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

No	Model	Sum Of Squares	Df	Main Square	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	22.551	4	5.638	1.394	260 ^b
	Residual	121.335	30	4.045		
2	Total	143.886	34			

(Sumber : data di olah SPSS 25.0)

Bedasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa hasil pengujian uji f yang menguji pengaruh secara simultan dengan tingkat secara signifikansi sebesar 0.5%, memiliki nilai f hitung sebesar 1.394 lebih besar dari pada f tabel yaitu 278. Dimana didapat signifikansi sebesar 260, hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi desain, kualitas produk, media

digital dan dukungan pemerintah berpengaruh terhadap meningkatkan daya saing.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh inovasi desain, kualitas produk, media digital dan dukungan pemerintah terhadap meningkatkan daya saing. Berikut hasil dari pengolahan data analisis linier regresi berganda.

Tabel 4.6
Koefisiensi analisis regresi berganda

Variabel	konstanta	koefisien	T _{tabel}	Sig.	Ajusted R square
Inovasi 'desain (X_1)	13.020	108	396	0,695	044
Kualitas produk (X_2)	13.020	19	577	0.339	
Media digital (X_3)	13.020	335	1.554	131	
Dukungan pemerintah (X_4)	13.020	179	790	436	

(Sumber : data diolah SPSS 25.0)

Bedasarkan tabel 4.6 maka dibuat persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$108X_1 + 19X_2 + 335X_3 + 179X_4 \quad Y = 402$$

Keterangan :

1. Nilai 108 pada variabel inovasi desain (X_1) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk kain tapis .apabila variabel inovasi desain meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel meningkatkan daya saing produk kain tapis akan meningkat sebesar 108.
2. Nilai 19 pada variabel kualitas produk (X_2) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk kain tapis .apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel meningkatkan daya saing produk kain tapis akan meningkat sebesar 19.
3. Nilai 335 pada variabel media digital (X_3) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk kain tapis .apabila variabel media digital meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel meningkatkan daya saing produk kain tapis akan meningkat sebesar 335.
4. Nilai 179 pada variabel dukungan pemerintah (X_4) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk kain tapis .apabila variabel dukungan pemerintah meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel meningkatkan daya saing produk kain tapis akan meningkat sebesar 179.
5. Hasil uji adjusted pada R^2 pada penelitian ini diperoleh sebesar 402 yang berarti besar pengaruh variabel inovasi desain, kualitas produk, media digital dan dukungan pemerintah terhadap meningkatkan daya saing sebesar 42 % sedangkan sisanya 58 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1. Pembahasan

Inovasi Desain Berpengaruh Terhadap Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan pemaparan untuk variabel Inovasi Desain (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,302$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 maka signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis variabel pertama penelitian ini terbukti, itu artinya berpengaruh yang signifikansi dari Inovasi Desain (X_1) terhadap Meningkatkan Daya Saing (Y).

Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan pemaparan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,456$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan tingkat signifikansi 0,652. Dengan menggunakan batas 0,05 maka signifikansi tersebut besar kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis variabel kedua penelitian ini terbukti, itu artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikansi dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Meningkatkan Daya Saing (Y).

Media Digital Berpengaruh Terhadap Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan pemaparan untuk variabel Media Digital (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,636$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas 0,05 maka signifikansi tersebut besar kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 diterima dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis variabel ketiga penelitian ini terbukti, itu artinya berpengaruh dan signifikansi dari Media Digital (X_3) terhadap Meningkatkan Daya Saing (Y).

Dukungan Pemerintah Berpengaruh Terhadap Meningkatkan Daya Saing.

Berdasarkan penelitian telah dilakukan, diketahui bahwa dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan daya saing. Dengan data yang diperoleh dengan hasil pengujian variabel X_4 dukungan pemerintah didapatkan t_{hitung} sebesar 790 dan dengan signifikansi sebesar $0,436 < 0,5$ hal ini dapat dilihat dari produk kain tapis dengan dukungan pemerintah yang sesuai dikehendaki responden hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Handika (2015), In Endang Mardian (2013), Ita Suryani (2014), Hidayati (2018) Viola De Yusa (2020), Betty Magdalena (2020).

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam bab iv sebelumnya mengenai variabel inovasi desain, kualitas produk, media digital dan dukungan pemerintah terhadap meningkatkan daya saing pada produk Airlangga tapis Lampung dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap variabel inovasi desain, media digital dan dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing pada produk Airlangga tapis Lampung.
2. Hasil pengujian terhadap variabel Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap meningkatkan daya saing pada produk Airlangga tapis Lampung.
3. Hasil pengujian terhadap variabel inovasi desain, kualitas produk, media digital dan dukungan pemerintah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan daya saing pada produk Airlangga tapis Lampung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, pertama-tama ucapan terima kasih kepada Allah SWT. berkat kekuatan-Nya yang Maha Besar penulis dapat merampungkan penelitian ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga untuk orang tua dan seluruh keluarga

atas doa dan dorongan semangatnya. Dan kepada para dosen Manajemen rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan arahan hingga penelitian ini selesai.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Asep Syamsul M. Romli. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Nuansa, Bandung, 2012).
- Astuti. 2011. Inovasi desain produk batik melalui pendidikan. Jurnal kependidikan nomor 2 .
- Airlangga Tapis Lampung , Wawancara 24 September 2020.
- Albert Kurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 158.
- Anwar Hidayat Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap Penulis -14 Oktober 2012.
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006
- Bestari.2003.Dasar-dasar Pemasaran.Cetakan.Pertama Yogyakarta:Unit penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Brata, i, 2002. Investasi Sektor Publik Lokal, Pembangunan Manusia, dan Kemiskinan. Yogyakarta: Lembaga Penelitian–Universitas Atma Jaya.
- Bunga Sari Fatmawati. 2019. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Bumi Aksara.
- Christian. 2018. Kontribusi barang dan kualitas produk terhadap pembelian barang.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dewi,Yuni,I Gde ,Benjamin,Asnani. (2018). Strategi Pemberdayaan Pengrajin Tenun Tapis Bandar Lampung Di Era Konvergensi. Iicis.
- Fandy Tjiptono. 2018. Pemasaran. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Fontana, Avanti.65.2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Fahmi Nurul Akbar dan Lli Partic, Komunikasi Penjualan Kreatif, (Jakarta: progressio, 2016), 22.
- Feibe Kereh Altje L. Tumbel Sjendry S.R. Loindong. 2003. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal Emba Vol.6 **No.2 April 2018, Hal. 968 – 977.**
- Feri Sulianta, Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online Dari Nol, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2015), hlm. 2 .
- Gamrina Sagala dan M Mesran, “Perancangan Aplikasi Pembelajaran Pakaian Adat Asli Indonesia Berbasis Multimedia dan Web Menerapkan Metode Computer Assisted Intruction (CAI)” Jurnal Riset Komputer, Vol.4 No.4 2017: 12.
- Genta Utama Putra,2016 “Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung Dalam Pelestarian Kebudayaan Melalui Pembuatan Motif Tapis” (Universitas Lampung,Premi.
- Greenberg, Paul. 2010. “*CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*”. New York: McGraw Hill.
- Hafsah .mohammad Jafar, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)”. Infokop, No. 25 Tahun XX, 2004, hal 40.
- Hamidi. 2004. Metode penelitian kuantitatif aplikasi pembuatan proposal dan penelitian :malang .Umm Press.
- Hary Ganjar Budiman, “Makna dan Nilai Budaya Tapis Inuh pada Masyarakat Pesisir di Lampung Selatan” patanjala, (Bandung : Balai Pelestarian Nilai Budaya) Vol.5 No 3, September 2013: 520.
- Iin endang mardian , Orland jorge immanuel,2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing. Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2,
- Intan Astriani Dewi, 2017 Pembelajaran Seni Universitas Pendidikan Indonesia repository perpustakaan.Upi.Edu.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 (Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2013), h. 98.
- Imawan, peningkatan daya saing: pendekatan paradigma-politis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Isbandiyah dan Supriyanto, “Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa” Kaganga, Vol.2/Juni 2019: 30.
- Ita Suryani , Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN. Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 42 No.1 Januari 2017| administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id.\
- Kartajaya, Hermawan. 2007. Performa Menggunakan Teknik Penjualan, *Customer Relationship Management* Servis untuk Mendongkrak Laba. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip and Gary Armsrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora 2 (1): 2019. 29-43.
- Kementerian Koperasi.2021.Usaha Kecil Dan Menengah. Diakses pada 17 Februari 2021. Dari <http://www.depkop.go.id>.
- Leonardus, Saiman. Kewirausahaan (jakarta:selemba empat) 2009 : hal 125-130.
- Micheal porter E. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Muhamad Ngafifi, “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial .Budaya” Jurnal Pengembangan Pendidikan,Vol.2 No.1 2014: 34.

- Muchlisin Riadi. Pengertian, Prinsip dan Manfaat Etika Bisnis. Oktober 31, 2016 Jurnal Pekommas, Vol. 16 No. 3, Desember 2013:177-186.
- Muchlisin Riadi Oktober 31, 2016. Pengertian, Prinsip dan Manfaat Etika Bisnis.
- Neka Fitriyah, "Komunikasi Dalam Pengembangan Kapital Sosial Perspektif Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia," Jurnal Ilmiah Niagara, Vol.2 No.1 2014: 9..
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. US
- Pangestika Witdya. 2019. Strategi Pemasaran 4P & Cara Penerapannya Dalam Bisnis. jurnal entrepreneur.
- Purwanto (2008), Analisis Strategi . Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1/ 2020.
- Risna. 2020. 4 fungsi strategi untuk kemajuan bisnis. jurnal entrepreneur.
- Romeltea. 2016. Pengertian Media Online dan Karakteristiknya. diakses pada November 2020. www.romelteamedia.com.
- Sarahrinadhina 2013. faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran. Rumah.pemasaran.wordpress.com.
- Saryono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung.
- Siagian, Sondang P. Manajemen Strategik, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h.83-84.
- Singgih Santoso, Menguasai SPSS22 *From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015). h.391.
- Simona Bustani, "Perlindungan Hak Komunal Masyarakat Adat dalam Perspektif Kekayaan Intelektual Tradisional Era Globalisasi: Kenyataan dan Harapan" Jurnal Hukum Prioris, (Jakarta: Fakultas Hukum Usakti) Vol.6 No.3/Februari 2018: 305.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.168.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta .
- Suharsimi, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2013.
- Sri Suneki, "Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah" Jurnal Ilmiah Civis Vol.2 No.1/Januari 2012: 307.
- Tulus, tambunan. 2002. perdagangan dan neraca pembayaran. Jakarta: Lp3es.
- Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>.
- Viola De Yusa, Betty Magdalena. 2020. engembangan Program Pemasaran Kerajinan Tapis Kebung Tikhai Menggunakan E-Commerce Pada Umkm
- Tapis Kilu Andan Di Desa Batu Raja. Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas Vol. 04 No. 02,
- V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.
- V, Wiratna Sujarweni. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang" Al Tijarah, Vol.2 No.2 2016: 231.
- Wibowo Dimas Hendika. Arifin Zainul. Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Yudian, Owner Tapis Lampung Wawancara 25 November 2020.