



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)

JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Analisis pemasaran dan keuangan digital terhadap daya saing global hasil pertanian komoditas ekspor di provinsi Sulawesi-Selatan

Muhammad Irfan Aryawiguna^{*}, Farhan Djufri, Hartina Beddu
Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Feb 22th, 2024

Revised May 25th, 2024

Accepted Jun 29th, 2024

Keywords:

Pemasaran digital
Teknologi keuangan
Daya saing
Ekspor

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy using digital media and the internet. The concept and application of digital marketing is something that is done to boost product sales from a brand. Digital marketing really helps business actors to attract domestic and international consumers and potential consumers quickly. The acceptance of technology and the internet in society is very widespread so it is not surprising that digital marketing activities are the main choice for business people. As a result, business actors compete with each other to create interesting content to display in their marketing in cyberspace. Financial technology is one of the factors that supports the increase in agricultural commodities that have global competitiveness. The presence of financial technology has had a big influence on consumer behavior because of the convenience it offers which includes payment methods, fund transfers, fund collection, fund loans, and asset management which can be done and processed in a short time. It is not surprising that fintech ultimately influences people's lifestyles, including society. The objectives of this research are: (1) to analyze the influence of digital marketing on competitiveness, (2) to analyze the influence of digital finance on competitiveness, (3) to analyze the simultaneous influence of digital marketing and digital finance on competitiveness. Research locations in Luwu, East Luwu, Enrekang, North Toraja and Bone Regencies. The sample size was 400 farmers. Data collection method through questionnaire data. The sampling method is simple random sampling and the analysis method uses regression analysis. The research results show that: (1) Digital marketing has a positive and significant effect on competitiveness. (2) Financial technology has a positive and significant effect on competitiveness. (3) Digital marketing and financial technology simultaneously have a positive and significant effect on competitiveness.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Farhan Djufri,
Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
Email: h.farhandjufri28@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki letak geografis yang strategis, sumber daya alam yang melimpah serta mengalami bonus demografi. Demikian itu, momentum *the rise of Asia* oleh Indonesia sejatinya dapat dikembangkan. Di sisi lain, terdapat berbagai persoalan berkaitan transformasi ekonomi dan

pengoptimalisasian potensi Indonesia. Daya saing adalah konsep dasar yang dipakai di dalam bidang ilmu ekonomi, yang mengacu pada komitmen persaingan pasar regional maupun global yang bergantung pada tonggak keberhasilannya.

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan internasional yang telah menjadi mesin pertumbuhan bagi negara berkembang, dengan kegiatan ekspor negara berkembang dapat meningkatkan devisa sehingga akan meningkatkan kekayaan atau pendapatan negara, secara tidak langsung juga dapat meningkatkan pendapatan perkapita (the ekspor let growth hypothesis). Dalam manual (IMTS, 2019), statistik perdagangan internasional mencatat semua barang yang menambah atau mengurangi stok sumber daya suatu negara dengan cara masuk (impor) atau keluar (ekspor) ke/dari wilayah teritorial ekonominya. Pencapaian di dalam ekspor tercermin dalam peningkatan daya saing bahkan menjadi satu indikasi dari timbulnya dinamika positif kewirausahaan dalam suatu negara. Atas dasar ini, peningkatan ekspor tidak lagi menjadi pilihan melainkan menjadi kewajiban suatu negara.

Keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya (Istanto, 2010). Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi persaingan perusahaan yang dianalisis menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing (Nicky, 2015:71)

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga ikut andil dalam kegiatan perdagangan internasional utamanya ekspor. Secara umum, total ekspor Sulawesi Selatan dari 2018-2022 terus mengalami peningkatan. Sulawesi Selatan mengalami surplus neraca perdagangan mulai awal 2020 hingga akhir tahun 2022. Per Desember 2022, ekspor Sulawesi Selatan tercatat sebesar US\$ 257,69 Juta sehingga neraca perdagangan mencapai US\$ 173,69 Juta (Badan Pusat Statistik, 2021)

Ekspor Sulawesi Selatan pada tahun 2020 mencapai nilai US\$1.198,92 juta. Kelompok komoditas dengan nilai ekspor terbesar masih Nikel yaitu sebesar US\$ 764,41 juta (63,76 persen). Kedua juga masih komoditas biji-bijian berminyak dan tanaman obat dengan nilai ekspor sebesar US\$ 96,74 Juta (8,07 persen). Ketiga juga masih oleh Besi dan Baja dengan nilai ekspor sebesar US\$ 59,19 Juta (4,94 persen). Berikutnya, Ekspor Sulawesi Selatan pada tahun 2021 mencapai nilai US\$ 1.438,41. Kelompok komoditas nikel masih merupakan kelompok komoditas dengan nilai ekspor terbesar 66,27 persen dari total ekspor. Posisi kedua terbesarmasih komoditas biji-bijian berminyak dan tanaman obat dan kelompok komoditas besi dan baja menempati posisi ketiga dengan nilai ekspor sebesar US\$ 112,34 Juta (7,81 persen). Terakhir, tahun 2022 eksporSulawesi Selatan mencapai nilai US\$ 2.041,55 juta. Terjadi perubahan kelompok komoditas ekspor terbesar. Posisi pertama masih Nikel dengan nilai ekspor terbesar. Posisi kedua terbesar merupakan komoditas besi danbaja dengan nilai ekspor sebesar US\$ 336,95 Juta (16,50 persen), dan kelompok komoditas biji bijian berminyak menempati posisi ketiga dengan nilai ekspor sebesar US\$ 225,69 Juta (11,05 persen).

Dilihat dari perkembangan ekspor secara tahunan, produk ekspor Sulawesi Selatan didominasi oleh sektor industri pengolahan. Selama periode 2019–2021, peranan ekspor industri pengolahan berada pada kisaran angka 86 persen hingga 89 persen. Ekspor pertanian menduduki peringkat kedua dengan peranan pada kisaran 10 persen hingga 13 persen. Sedangkan ekspor pertambangan kontribusinya relatif kecil kurang dari 0,5 persen.

Kemampuan pemerintah daerah untuk melihat sektor yang memiliki keunggulan/kelemahan di wilayahnya menjadi sangat penting. Sektor yang memiliki keunggulan, mempunyai prospek yang lebih baik untuk dikembangkan dan diharapkan dapat mendorong sektor-sektor lain untuk berkembang. Produk-produk ekspor Sulawesi Selatan memiliki daya saing yang relatif berbeda. Meskipun terkadang terdapat beberapa persoalan mengenai rendahnya daya saing produk ekspor akan tetapi Provinsi Sulawesi Selatan tetap mengeksport komoditasnya.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.(Agus, 2012). (Chaffey et al., 2019) terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni : (1) Biayanya yang relatif murah. (2) Muatan informasi yang besar.

Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, (Morissan & Hamid, 2010) membaginya menjadi: (1) Penyebaran Informasi. (2) Menciptakan Kesadaran. (3) Tujuan Riset. (4) Membangun Persepsi. (5) Percobaan Produk. (6) Meningkatkan Pelayanan. (7) Meningkatkan Distribusi. Tujuan digital marketing menurut Tjiptono dkk (2008:

364-365) adalah: (1) Mendorong leads atau percobaan produk (product trial). (2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. (3) Mempertahankan Pelanggan. (4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

Teknologi Keuangan

Finansial teknologi (Fin Tech) merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi informasi dibidang keuangan dengan muncul berbagai model keuangan baru dimulai pertama kali pada tahun 2004 oleh Zopa, yaitu institusi keuangan yang berada di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang. (Novie, 2014) FinTech memiliki peran penting dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen diantaranya: (a) Dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja. (b) Menyamaratakan bisnis besar dan kecil sehingga cenderung untuk memiliki ekspektasi tinggi meski terhadap bisnis kecil yang baru dibangun. Daya jelajah yang ditawarkan oleh inovasi FinTech akan meningkatkan penjualan E-Commerce Terdapat tiga tipe finansial teknologi yaitu: (a) Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (Third-Party Payment System). (b) Peer-to-Peer (P2P) Lending. (c) Crowdfunding. (Rahardjo et al., 2019)

Kelebihan Finansial Teknologi yakni: Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. (2) Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan. Kekurangan Finansial Teknologi yakni: (1) Finansial teknologi merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana. (2) Ada sebagian perusahaan finansial teknologi belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya (Harahap et al., 2023)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place (Prakoso, 2005). Demikian pula (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Demikian pula, keunggulan bersaing adalah perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen (Dalimunthe, 2017). Keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya (Istanto, 2010)

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi persaingan perusahaan yang dianalisis menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing (Tampi, 2016). Sumber-sumber keunggulan bersaing adalah perbedaan dan keunikan, keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya (Kuntjoroadi & Safitri, 2009). Porter dalam (Suryana, 2014) menjelaskan terdapat tiga landasan strategi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing, yakni: (1) Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership). (2) Strategi Pembedaan Produk (Differentiation). (3) Strategi Fokus (Focus).

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatory. Lokasi penelitian dan unit pengumpulan data di Kabupaten Luwu, Luwu Timur, Enrekang, Toraja Utara dan Bone. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sifatnya adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (kuantitatif), seperti jumlah produksi dan pendapatan. Teknik pengumpulan data primer melalui metode: (1) wawancara, (2) observasi, (3) kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder melalui metode: (1) studi pustaka, (2) dokumentasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2020. Tipe kuesioner yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: (1) kuesioner terbuka (angket tidak berstruktur) di mana responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya, (2) kuesioner tertutup (angket berstruktur) di mana responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner tertutup disusun berdasarkan item-item yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, dengan menggunakan metode *Likert's Summated Rating* (LSR), yakni dengan menghadapkan seorang responden kepada sebuah pernyataan dan responden diminta untuk memberikan respons, yang masing-masing respons tersebut memiliki bobot nilai/skor (sangat setuju = 5, setuju = 4, tidak tahu/ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit, kopi, kakao, kelapa dan karet yang terdapat di Kabupaten Luwu Timur, Enrekang, Luwu Utara, Bone, dan Bulukumba. Ukuran populasi sebanyak 412.125 orang. Ukuran sampel minimum ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (1960) yang tertuang dalam (Majdina et al., 2024) Rumus Slovin untuk menentukan

ukuran sampel adalah: $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$; (N = jumlah populasi; n = ukuran sampel minimum; e = Standar error = 5%). Hasil perhitungan dengan rumus Slovin diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 400 orang. Teknik sampling menggunakan probability sampling dengan cara simple random sampling. Alat analisis data menggunakan regresi berganda (Kurniawan, 2016). Indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 <Indikator Variabel>

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Pemasaran digital (X1)	Aksesibilitas (X1.1), Interaktivitas (X1.2), Kepercayaan (X1.3), Informatif (X1.4)	(Smith, 2011)
2	Keuangan Digital (X2)	Praktis (X2.1), Mudah (X2.2), Efektif (X2.3)	(Takdir, 2021)
3	Daya saing (Y)	Harga bersaing (Y1), Kualitas produk (Y2), Jaringan usaha (Y3), Keunikan produk (Y4), Tidak mudah ditiru (Y5), Tempat strategis (Y6).	Kotler (2008)

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Variabel

Pemasaran digital (X1) menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) sebagai aplikasi digital dan online channels (web, email, database, mobile / wireless dan digital tv) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian multi channel dan customer lifecycle) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan. Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Indikator digital pemasaran mengacu pada pendapat (Smith, 2011) yang terdiri atas aksesibilitas (X1.1), interaktivitas (X1.2), kepercayaan (X1.3), dan informatif (X1.4). Persepsi responden terkait dengan indikator yang membangun variabel pemasaran digital indikator yang paling dominan terkait dengan interaktivitas (X1.2) dan indikator yang kurang dominan adalah aksesibilitas (X1.1).

Teknologi keuangan (X2) menurut The National Digital Research Centre (NDRC), sebagai “Innovation Infinancial Services” atau “inovasi dalam layanan keuangan FinTech” yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Transaksi keuangan melalui FinTech ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan pembandingan produk keuangan. Tipe teknologi keuangan terdiri atas sistem pembayaran melalui pihak ketiga (Third-Party Payment System), Peer-to-Peer (P2P) Lending, dan Crowdfunding. Indikator teknologi keuangan mengacu pada pendapat Hermawan (2012) yang terdiri atas praktis (X2.1), mudah (X2.2), dan efektif (X2.3). Persepsi responden terkait dengan indikator yang membangun variabel teknologi keuangan yang paling dominan terkait dengan kemudahan (X2.2) dan indikator yang kurang dominan adalah efektivitas (X2.3).

Keunggulan bersaing (Y) menurut (Prakoso, 2005) adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Demikian pula, (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Indikator keunggulan bersaing mengacu pada pendapat (Kotler & Armstrong, 2008) yang terdiri atas harga bersaing (Y1), kualitas produk (Y2), jaringan usaha (Y3), keunikan produk (Y4), tidak mudah ditiru (Y5), dan tempat strategis (Y6). Persepsi responden terkait dengan indikator yang membangun variabel keunggulan bersaing yang paling dominan terkait dengan keunikan produk (Y5) dan indikator yang kurang dominan adalah kualitas produk (Y2).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrument penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat. Pengujian validitas dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2013:207)., maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item Selanjutnya hasil dari perhitungan tersebut di bandingkan dengan nilai r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel menunjukkan nilai r_{tabel} $0,207 < r_{hitung}$, sehingga indikator yang digunakan valid

Tabel 2 <Pengujian Validitas>

Indikator	Koefisien korelasi product moment	Sig. (1-tailed) $\leq 0,05$	Indikator	Koefisien korelasi product moment	Sig. (1-tailed) $\leq 0,05$
X1.1	0,526	0,000	Y3	0,202	0,000
X1.2	0,689	0,000	Y4	0,044	0,000
X1.3	0,632	0,000	Y5	0,686	0,000
X1.4	0,520	0,000	Y6	1,000	0,000
X2.1	0,434	0,000			
X2.2	0,608	0,000			
X2.3	0,577	0,000			
Y1	0,132	0,000			
Y2	0,113	0,000			

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau kehandalan merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengukur berbagai aspek dari suatu variable penelitian. Suatu instrument dikatakan reliable atau handal apabila memiliki koefisien reliabelitas (α). Tabel 4 menunjukkan nilai Alpha Cronbach setiap variabel $\geq 0,6$ maka instrumen konstruk laten dinyatakan reliabel.

Tabel 3 <Pengujian Reliabilitas>

Indikator	Alpha Cronbach	Indikator	Alpha Cronbach
X1.1	0,620	Y1	0,551
X1.2	0,495	Y2	0,550
X1.3	0,566	Y3	0,548
X1.4	0,610	Y4	0,700
X2.1	0,494	Y5	0,598
X2.2	0,391	Y6	0,593
X2.3	0,291	Alpha Cronbach $\geq 0,6$ (reliabel)	

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi bebas (independen). Deteksi terhadap ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Keberadaan Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya. Keberadaan Multikolinieritas dapat diketahui apabila nilai $VIF > 10$ atau secara kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya $< 0,1$. Bila nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 atau secara kebalikannya nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

Tabel 5 <Nilai Toleransi dan VIF>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	1.255
	X2	1.255

Tabel 5. Menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dikarenakan nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF masing-masing variabel < 10 .

Uji Normalitas

Normalitas distribusi dapat dilakukan dengan melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Jika residual berdistribusi normal maka nilai sebaran data akan terletak disekitar garis lurus. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorof Smirnov, uji Histogram dan uji normal P Plot.

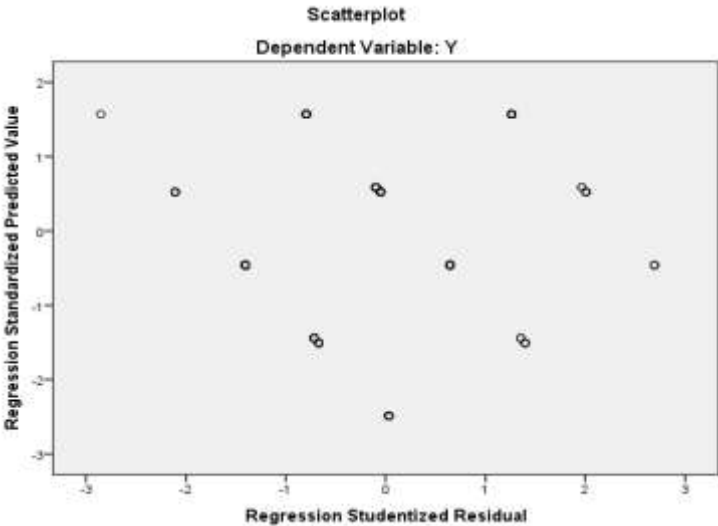
Tabel 4 <Pengujian Normalitas>

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48760794
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.115
	Negative	-.157
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai signifikan = 0,200 $\geq$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Standar data berdistribusi normal bila nilai Sig $\geq$ 0,05.

Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual yang disebut homokedastisitas.Dasar dalam melihat suatu angket terjadi heterokedastisitas ataupun tidak yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan model scatterplot untuk menilai gejala hetersokedastisitas. Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena penyebaran datanya (titik) tidak membentuk suatu pola tertentu.



Gambar 1 <Scaterplot>

Persamaan Regresi Berganda

Tabel 6 <Coefficient>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.881	.268		3.287	.001
	X1	.362	.061	.345	5.933	.000
	X2	.339	.059	.334	5.737	.000

Berdasarkan Tabel 7 maka persamaan regresi berganda dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,881 + 0,362 X_1 + 0,339 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: $a = 0,881$, artinya nilai konstan di mana $X_1, X_2 = 0$, $b_1 = 0,362$ artinya bila X_1 meningkat sebesar 1% maka Y meningkat sebesar 0,362 % dengan asumsi X_2 konstan dan $b_2 = 0,339$, artinya bila X_2 meningkat sebesar 1% maka Y meningkat sebesar 0,339 % dengan asumsi X_1 konstan.

Uji F (Uji Simultan)

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati, 2007). Pengambilan keputusan yaitu berdasar nilai probabilitas (*F-Statistic*) < 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai probabilitas (*F-statistic*) $> 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 <ANOVA>

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.713	2	14.857	61.984	.000 ^b
	Residual	59.203	247	.240		
	Total	88.916	249			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Tabel 8 menunjukkan bahwa pemasaran digital dan teknologi keuangan secara simultan berpengaruh positif ($F = 61,984$) dan signifikan ($P = 0,000 \leq 0,05$) terhadap daya saing.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Kuncoro, 2011) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut: $H_0 : b_i = 0$, maka X_i tidak berpengaruh terhadap Y dan $H_1 : b_i \neq 0$, maka X_i berpengaruh terhadap Y . Kriteria pengujian : Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 8 <Coefficient>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.881	.268		3.287	.001
	X1	.362	.061	.345	5.933	.000
	X2	.339	.059	.334	5.737	.000

Tabel 8. Menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran digital dan teknologi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Pemasaran digital dan teknologi keuangan yang semakin baik akan memberikan manfaat terhadap peningkatan daya saing.

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendorong penjualan produk dari suatu brand. Pemasaran digital akan mendukung daya saing dikarenakan memudahkan petani dalam memasarkan hasil produksinya yang memiliki daya saing. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ($t_{hitung} = 5,993$; $sig = 0,000 < 0,05$). Pemasaran digital sangat membantu pelaku usaha untuk menarik konsumen dan calon konsumen domestik dan internasional secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh para petani dalam upaya meningkatkan daya saing. Akibatnya, para petani berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Kondisi ini merupakan peluang besar bagi petani yang harus dimanfaatkan untuk melakukan akselerasi transformasi digital di sektor pemasaran dan keuangan sehingga dapat berkontribusi positif pada peningkatan daya saing. Hasil penelitian dari (Susanto et al., 2021) membuktikan pemasaran digital dan teknologi keuangan berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi. Teknologi keuangan dapat mendukung peningkatan komoditas pertanian yang memiliki daya saing global. Hadirnya teknologi keuangan ini memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena kemudahan yang ditawarkannya yang mencakup cara pembayaran hingga transfer dana, pengumpulan dana, pinjaman dana, hingga pengelolaan aset yang mampu dilakukan dan diproses dalam waktu yang singkat. Kondisi ini menyebabkan petani memudahkan memperoleh modal kerja yang digunakan untuk menghasilkan komoditas yang memiliki daya saing. Teknologi keuangan dapat memengaruhi gaya hidup petani dikarenakan memudahkan petani mengakses kebutuhan untuk modal kerjanya. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing (t hitung = 5,993; sig = 0,000 < 0,05). Teknologi keuangan merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan komoditas pertanian yang memiliki daya saing global. Teknologi keuangan diprediksi sebagai pesaing bank dan menjadi masa depan keuangan yang akan membantu petani memperoleh modal kerja. Hasil penelitian dari (Rachmad et al., 2024) membuktikan teknologi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran digital dan teknologi keuangan terhadap daya saing. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Pemasaran digital sangat membantu pelaku usaha untuk menarik konsumen dan calon konsumen domestik dan internasional secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh para petani dalam upaya meningkatkan daya saing.

Teknologi keuangan dapat memengaruhi gaya hidup petani dikarenakan memudahkan petani mengakses kebutuhan untuk modal kerjanya. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian membuktikan pemasaran digital dan teknologi keuangan berpengaruh signifikan terhadap daya saing, dan penelitian dari membuktikan teknologi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Referensi

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Ekspor Impor*. 11, 37.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Harahap, M. K., Hariyanti, I., Epi, Y., Natasya, S. F., & Afri, E. (2023). Taksonomi Fintech: Klasifikasi dan Implikasi Teknologi Finansial di Era Digital. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(03), 228–242.
- IMTS, 2010. (2019). Internasional Merchandise Trade Statistic. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*, 8(2), 70–170.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing: Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke, 13.
- Kuncoro, M. (2011). Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis & ekonomi. *Language*, 402, 24cm.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 16(1), 7.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73–84.
- Morissan, A. C. W., & Hamid, F. (2010). Teori komunikasi massa. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Novie, A. G. (2014). *Street Level Food Networks: Understanding Ethnic Food Cart Supply Chains in Eastern Portland*, OR. Portland State University.
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35–57.

- Rachmad, Y. E., Indrayani, N., Harto, B., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Rahmawati, N. F., Ambulani, N., & Saktisyahputra, S. (2024). *Digital Technology Management: Mengelola Daya Saing melalui Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahardjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh financial technology (fintech) terhadap perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 68–88.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Takdir, A. (2021). Inovasi keuangan digital islamic network (DIN) terhadap optimalisasi pelayanan jasa perbankan di era digital (studi kasus bank muamalat). *Islamic Banking and Finance*, 1(2), 103–118.
- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).