

PEMANFAATAN TREN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF LOKAL SI ERA EKONOMI BERBASIS INOVASI

Angelina Allegria Roring^{1*}, Glorya Angel B², Pradhitia Anisa³, Zalfa Fadhila⁴ Dian
Sundiantini⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

allegriaangelina@gmail.com¹, gloryabaraa@gmail.com², pradhitiaanisaaputri@gmail.com³,
zalfafadhilarahmawatii@gmail.com⁴, dian.sundiantini@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

*corresponden author: allegriaangelina@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Brand Image,
Consumer Trust, Purchasing
Decision, E-Commerce

Received : Date, Month

Revised : Date, Month

Accepted: Date, Month

©2023The Author(s): This is an
open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In an innovation-driven economy, local creative industry players must adapt to global competition. This study explores the use of digital trends, including artificial intelligence, big data analytics, and social media marketing, in local creative product development strategies to enhance competitiveness. The research approach is descriptive qualitative, using case studies of several craft and fashion MSME clusters. Data were collected through in-depth interviews with business owners, observations of digital activities, and a literature review. Findings indicate that adopting digital trends accelerates product innovation, reveals consumer preferences in real time, and expands markets; however, barriers such as low digital literacy and limited infrastructure continue to reduce its effectiveness. Recommendations emphasize the need for triple-helix synergy (government, academia, industry) to provide sustainable digital training and build a more adaptive local creative ecosystem.

ABSTRAK

Dalam era ekonomi berbasis inovasi, pelaku industri kreatif lokal harus beradaptasi menghadapi persaingan global. Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan tren digital termasuk kecerdasan buatan, analitik big data, dan pemasaran media sosial dalam strategi pengembangan produk kreatif lokal untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada beberapa klaster UMKM kriya dan fashion. Data dikumpulkan lewat wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi aktivitas digital, dan tinjauan pustaka. Temuan menunjukkan bahwa adopsi tren digital mempercepat inovasi produk, mengungkap preferensi konsumen secara real-time, dan memperluas pasar;

kendati demikian, hambatan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih mengurangi efektivitasnya. Rekomendasi menekankan kebutuhan sinergi triple-helix (pemerintah, akademisi, industri) untuk menyediakan pelatihan digital berkelanjutan dan membangun ekosistem kreatif lokal yang lebih adaptif.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma ekonomi global saat ini telah menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Di era ekonomi berbasis inovasi (innovation-based economy), daya saing suatu bangsa tidak lagi semata-mata bertumpu pada kekayaan sumber daya alam konvensional, melainkan pada sejauh mana kapasitas pengetahuan dan teknologi mampu mentransformasi ide kreatif menjadi nilai ekonomi yang bernilai tinggi. Bersamaan dengan itu, arus pesat perkembangan teknologi digital telah mendisrupsi berbagai lini kehidupan manusia, mengubah secara fundamental pola produksi, distribusi, promosi, hingga perilaku konsumsi masyarakat modern. Pelaku bisnis di sektor industri kreatif kini dihadapkan pada realitas baru di mana model bisnis konvensional yang bersifat analog mulai kehilangan relevansinya jika tidak diintegrasikan dengan ekosistem digital.

Di tengah gelombang digitalisasi tersebut, produk kreatif lokal memegang peranan yang sangat strategis. Sektor-sektor seperti fesyen lokal, kerajinan tangan (kriya), kuliner khas daerah, desain grafis, produk seni, hingga merchandise berbasis budaya lokal bukan sekadar komoditas dagang, melainkan juga representasi identitas dan kekayaan budaya sebuah bangsa yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Keunikan nilai budaya (cultural value) ini merupakan keunggulan kompetitif inheren yang dimiliki oleh produk lokal. Ketika keunikan autentik ini dikombinasikan dengan pemanfaatan tren digital – seperti optimalisasi media sosial, ekosistem marketplace, produksi konten digital yang interaktif, serta implementasi desain berbasis teknologi – potensi produk kreatif lokal untuk melakukan ekspansi pasar dan naik kelas ke kancah global menjadi terbuka lebar. Tren digital berfungsi sebagai katalis yang mempercepat siklus inovasi sekaligus memangkas batasan geografis yang selama ini membatasi pasar lokal.

Namun, pada realitasnya di lapangan, transisi menuju ekosistem digital ini tidak berjalan linier bagi seluruh pelaku usaha kreatif. Terjadi kesenjangan adopsi teknologi yang cukup signifikan di mana tidak semua pelaku usaha kreatif lokal memiliki kapasitas yang sama untuk mengikuti derap perkembangan digital. Sebagian besar pelaku usaha, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih mengalami keterbatasan akut dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, melakukan inovasi desain yang relevan dengan zaman, memanfaatkan platform digital secara optimal, hingga memahami pergeseran perilaku konsumen modern yang sangat dinamis dan berbasis data. Hambatan berupa keterbatasan literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan minimnya modal adaptasi ini membuat

potensi besar produk kreatif lokal sering kali stagnan dan kalah bersaing dengan produk massal impor.

Kesenjangan antara potensi besar ekonomi budaya yang dimiliki produk lokal dengan hambatan dalam adopsi tren digital menegaskan adanya urgensi akademik dan praktis. Diperlukan sebuah kajian mendalam untuk memetakan tantangan sekaligus merumuskan strategi integrasi yang tepat guna. Oleh karena itu, penelitian ini krusial untuk dilakukan dengan fokus mengkaji bagaimana pemanfaatan tren digital dapat dioptimalisasikan untuk mendukung dan mempercepat pengembangan produk kreatif lokal di era ekonomi berbasis inovasi. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dirumuskan sebuah formula akademis dan rekomendasi taktis yang mampu menjembatani pelaku kreatif lokal dalam menavigasi disrupsi teknologi demi keberlanjutan ekonomi dan kelestarian budaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk, pertama, Menganalisis pemanfaatan tren digital dalam pengembangan produk kreatif lokal. Kedua, Mengidentifikasi bentuk inovasi digital pada produk kreatif lokal. Ketiga, Menjelaskan kendala pelaku usaha kreatif lokal dalam adaptasi digital. Keempat, Merumuskan strategi pengembangan produk kreatif lokal berbasis inovasi.

TINJAUAN TEORITIS

Price Theory (X_1)

Pemanfaatan tren digital merupakan penerapan berbagai teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, artificial intelligence (AI), big data analytics, digital payment, dan digital marketing dalam mendukung aktivitas bisnis. Menurut Widianingsih et al. (2023), pemanfaatan tren digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha kreatif melalui pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. Selain itu, Masitha (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi produk kreatif lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Putra (2024) serta Prasetyo dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, inovasi produk, dan pengembangan usaha kreatif. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan tren digital, maka semakin besar peluang pelaku usaha dalam mengembangkan produk kreatif lokal.

H1: Pemanfaatan Tren Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Produk Kreatif Lokal.

Teori Pengembangan Produk Kreatif Lokal (Y)

Pengembangan produk kreatif lokal merupakan proses menciptakan, menyempurnakan, dan mengembangkan produk dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, serta potensi budaya lokal sehingga memiliki nilai tambah dan daya saing yang tinggi. Menurut Masitha (2025), pengembangan produk

dilakukan melalui inovasi desain, peningkatan kualitas, diferensiasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Sementara itu, Ramayani et al. (2025) menyatakan bahwa produk kreatif lokal merupakan aset ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya daerah.

Penelitian Jayanto dan Suparwata (2025) serta Widianingsih et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mempercepat proses inovasi, meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing produk kreatif lokal. Oleh karena itu, pengembangan produk kreatif lokal menjadi salah satu indikator keberhasilan implementasi tren digital dalam dunia usaha.

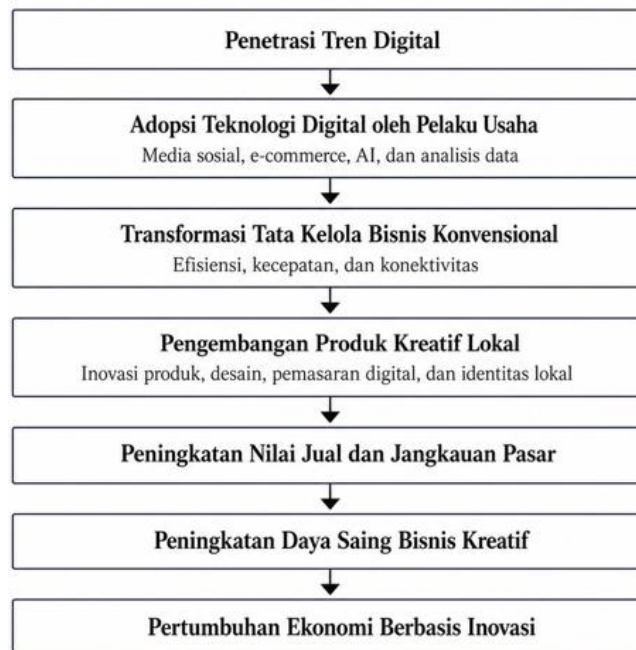


Figure 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel Pemanfaatan Tren Digital terhadap Pengembangan Produk Kreatif Lokal di era ekonomi berbasis inovasi. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah secara statistik untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan interpretatif guna mengevaluasi pengaruh pemanfaatan tren digital terhadap pengembangan produk kreatif lokal.

Lokasi penelitian dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor produk kreatif lokal. Subjek penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pelaku usaha yang telah mengintegrasikan minimal dua teknologi digital dalam operasional

usahanya sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian.

Populasi penelitian merupakan seluruh pelaku UMKM pada sektor produk kreatif lokal yang memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Rumus lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{1}{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 97$$

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi

Berdasarkan hasil kalkulasi ukuran sampel, peneliti menetapkan total 97 responden sebagai sampel penelitian guna menjamin efisiensi dan ketepatan dalam proses analisis.

Untuk menguji hipotesis dan mengolah data penelitian, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada kemampuannya menggunakan prosedur bootstrapping, sehingga tidak mensyaratkan asumsi normalitas data serta tetap efektif digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas.

Prosedur analisis data dalam SmartPLS dilakukan secara komprehensif melalui tiga tahapan utama, yaitu:

- Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran), untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan indikator Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.
- Evaluasi Inner Model (Model Struktural), untuk mengukur hubungan antarvariabel menggunakan nilai R-Square (R^2) dan F-Square (f^2)
- Pengujian Hipotesis, dilakukan melalui teknik Bootstrapping dengan melihat nilai Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Values untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL

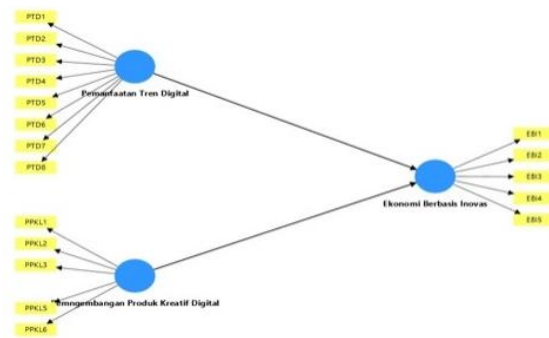


Figure 2. Outer Model

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Menurut Imam Ghazali (2021) nilai validitas mencukupi apabila nilai *outer loading* variabel laten > 0.6 , maka berdasarkan hasil diatas semua variable dinyatakan valid. Indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya.

Gambar 1 menampilkan diagram jalur hasil uji *Bootstrapping*. Angka pada panah utama menunjukkan nilai *P-Values* untuk uji hipotesis, di mana jalur PPKL ke EBI bernilai 0,016 (signifikan karena di bawah 0,05), sedangkan jalur PTD ke EBI bernilai 0,451 (tidak signifikan karena di atas 0,05). Selain itu, angka 0,273 di dalam lingkaran EBI merupakan nilai *R-Square* yang menunjukkan bahwa variabel PPKL dan PTD secara simultan memengaruhi Ekonomi Berbasis Inovasi sebesar 27,3%.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Pemanfaatan Tren Digital	PTD 1	0,794	Valid
	PTD 2	0,845	Valid
	PTD 3	0,844	Valid
	PTD 4	0,820	Valid
	PTD 5	0,767	Valid
	PTD 6	0,817	Valid
	PTD 7	0,861	Valid
	PTD 8	0,792	Valid
Pengembangan Produk	PPKL 1	0,582	Kurang Valid
	PPKL 2	0,665	Kurang Valid
	PPKL 3	0,708	Valid

Kreatif Lokal	PPKL 4	0,754	Valid
	PPKL 5	0,786	Valid
Ekonomi Berbasis Inovasi	EBI 1	0,766	Valid
	EBI 2	0,538	Kurang Valid
	EBI 3	0,694	Kurang Valid
	EBI 4	0,674	Kurang Valid
	EBI 5	0,830	Valid

Table 1. Outer Loading

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 1, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien outer loading pada setiap indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel laten. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,708. Meskipun demikian, indikator yang memiliki nilai outer loading pada rentang 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan dalam model pengukuran, selama keberadaannya tidak menyebabkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel laten berada di bawah batas minimum sebesar 0,50.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) memenuhi kriteria validitas konvergen. Lima indikator yang digunakan, yaitu EBI1 hingga EBI5, memiliki nilai outer loading dengan rentang antara 0,657 hingga 0,829. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk Ekonomi Berbasis Inovasi secara memadai sehingga seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Pada variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL), peneliti melakukan penyempurnaan model pengukuran dengan mengeluarkan indikator PPKL4 sebelum pengujian akhir. Penghapusan indikator tersebut dilakukan karena nilai outer loading awal belum memenuhi batas kelayakan yang disyaratkan dalam model PLS-SEM. Setelah proses eliminasi dilakukan, indikator yang tersisa, yaitu PPKL1, PPKL2, PPKL3, PPKL5, dan PPKL6, menunjukkan nilai outer loading berkisar antara 0,596 hingga 0,771. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan mampu merepresentasikan variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal secara memadai.

Selanjutnya, variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) menunjukkan hasil pengujian yang sangat baik. Seluruh indikator, mulai dari PTD1 hingga PTD8, memiliki nilai outer loading yang berada di atas batas ideal sebesar 0,708, dengan rentang nilai antara 0,766 hingga 0,860. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk Pemanfaatan Tren Digital, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas konvergen membuktikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pendekatan PLS-SEM. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

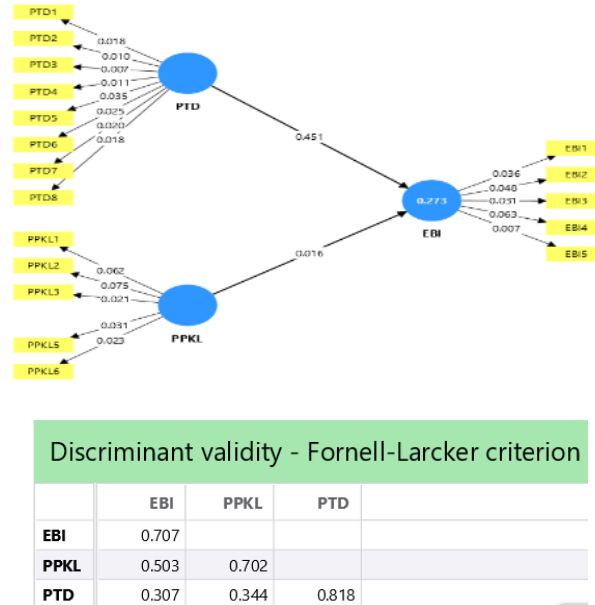


Figure 3. Discriminant Validity

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti 2026

Discriminant Validity merupakan nilai cross loading yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai square of Average Variance Extracted (AVE). Discriminant Validity dikatakan dapat tercapai apabila nilai $AVE > 0,5$ dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai $AVE < 0,5$ (Azahra and Hadita 2023).

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan hasil yang terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE pada posisi diagonal (angka cetak tebal) untuk setiap variabel yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi di kolom dan baris yang sama. Variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) memiliki nilai diagonal 0,773, Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) sebesar 0,764, dan Pemanfaatan Tren Digital (PTD) sebesar 0,821, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan berbeda secara spesifik satu sama lain.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
EBI	0.758	0.788	0.831	0.500
PPKL	0.741	0.753	0.828	0.493
PTD	0.933	0.974	0.942	0.669

Figure 4. Cronbach's Alpha

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pengujian reliabilitas instrumen terpenuhi dengan sangat baik karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability (baik nilai rho_a maupun rho_c) yang berada di atas ambang batas minimal 0,70. Selain itu, syarat validitas nilai rata-rata varians juga terpenuhi karena nilai Average Variance Extracted (AVE) dari ketiga variabel tersebut, yaitu EBI, PPKL, dan PTD, seluruhnya telah berhasil mencapai dan melewati batas standar minimal 0,50.

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
EBI	0.273	0.243

Figure 5. R-square

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data R-Square, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) dan Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) di dalam model adalah sebesar 27,3% (kategori moderat/cukup). Sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

f-square - Matrix			
	EBI	PPKL	PTD
EBI			
PPKL	0.246		
PTD	0.028		

Figure 6. F-square

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pengujian f-square digunakan untuk melihat kontribusi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (EBI). Hubungan variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) menghasilkan nilai sebesar 0,246, yang dikategorikan memiliki efek sedang (medium effect). Sementara itu, hubungan variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) terhadap EBI menghasilkan nilai sebesar 0,028, yang dikategorikan memiliki efek lemah atau kecil (small effect). Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungannya dapat dilihat lewat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai p value dengan alpha 5 persen adalah $< 0,05$. Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan pada alpha 5 persen adalah 1,96. Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$. Untuk menguji hipotesa antara Pemanfaatan Tren Digital terhadap Pengembangan Produk Kreatif Lokal dalam Ekonomi Berbasis Inovasi, maka dilakukan uji Bootstrapping dengan hasil sebagai berikut :

Variabe 1	Sampel Asli (o)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD EV)	T-Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P-Value)
PPKL → EBI	0,450	0,505	0,186	2,420	0,016
PTD→ EBI	0,152	0,140	0,202	0,753	0,451

Table 2. Outer Model

Sumber: Olah Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data Tabel 2, uji hipotesis dinilai menggunakan standar nilai T Statistik di atas 1,96 dan nilai P Values di bawah 0,05 untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2022).

PEMBAHASAN

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,767 hingga 0,861, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena berada di atas batas minimal 0,70. Variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) memiliki nilai outer loading sebesar 0,582–0,786. Meskipun indikator PPKL1 dan PPKL2 memiliki nilai di bawah 0,70, kedua indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena nilainya berada di atas 0,50 dan tidak menurunkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) memiliki nilai outer loading antara 0,538 hingga 0,830. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator masih mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2022).

Pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk. Variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) memperoleh nilai sebesar 0,773, Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) sebesar 0,764, dan Pemanfaatan Tren Digital (PTD) sebesar 0,821. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan konstruknya masing-masing dengan baik dan memiliki perbedaan yang jelas terhadap konstruk lainnya. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c) di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) sebesar 0,273. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) dan Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) secara bersama-sama mampu menjelaskan 27,3% variasi pada variabel Ekonomi Berbasis Inovasi, sedangkan

72,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kategori PLS-SEM, nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian Effect Size (f^2) menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) dibandingkan dengan variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD). Nilai f^2 pada hubungan PPKL $\rightarrow$ EBI sebesar 0,246, yang termasuk kategori medium effect, sedangkan hubungan PTD $\rightarrow$ EBI hanya memperoleh nilai 0,028, yang termasuk kategori small effect. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan produk kreatif lokal memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan ekonomi berbasis inovasi dibandingkan dengan pemanfaatan tren digital secara langsung.

Hasil pengujian Effect Size (f^2) menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) dibandingkan dengan variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD). Nilai f^2 pada hubungan PPKL $\rightarrow$ EBI sebesar 0,246, yang termasuk kategori medium effect, sedangkan hubungan PTD $\rightarrow$ EBI hanya memperoleh nilai 0,028, yang termasuk kategori small effect. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan produk kreatif lokal memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan ekonomi berbasis inovasi dibandingkan dengan pemanfaatan tren digital secara langsung.

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis bootstrapping menunjukkan bahwa hubungan Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) memiliki koefisien jalur sebesar 0,450, T-Statistic sebesar 2,420, dan P-Value sebesar 0,016. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengembangan produk kreatif lokal mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi berbasis inovasi. Sebaliknya, hubungan Pemanfaatan Tren Digital (PTD) terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,152, T-Statistic sebesar 0,753, dan P-Value sebesar 0,451. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan tren digital belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi berbasis inovasi apabila tidak diikuti oleh pengembangan produk kreatif lokal yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan kelayakan model struktural. Variabel Pengembangan Produk Kreatif Lokal terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Ekonomi Berbasis Inovasi, sedangkan Pemanfaatan Tren Digital belum memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital perlu diintegrasikan dengan inovasi dan pengembangan

produk agar mampu menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap pembangunan ekonomi berbasis inovasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Tren Digital (PTD) dan Pengembangan Produk Kreatif Lokal (PPKL) mampu menjelaskan variabel Ekonomi Berbasis Inovasi (EBI) sebesar 27,3%, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pengembangan Produk Kreatif Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,450, nilai T-Statistic sebesar 2,420, dan P-Value sebesar 0,016, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, Pemanfaatan Tren Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekonomi Berbasis Inovasi karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,152, nilai T-Statistic sebesar 0,753, dan P-Value sebesar 0,451, sehingga hipotesis ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk kreatif lokal memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong terwujudnya ekonomi berbasis inovasi dibandingkan dengan pemanfaatan tren digital secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disarankan untuk meningkatkan pengembangan produk kreatif lokal melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, diferensiasi produk, serta pemanfaatan potensi budaya lokal sebagai nilai tambah agar mampu meningkatkan daya saing dan mendukung terwujudnya ekonomi berbasis inovasi. Selain itu, pemanfaatan tren digital perlu dioptimalkan sebagai sarana pendukung inovasi produk melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing yang terintegrasi sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perkembangan usaha. Pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga terkait juga diharapkan dapat memperkuat program pelatihan, pendampingan, serta peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengembangkan produk kreatif lokal dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Pemanfaatan Tren Digital dan Pengembangan Produk Kreatif Lokal, untuk menjelaskan variabel Ekonomi Berbasis Inovasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,273, yang berarti kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 27,3% variasi Ekonomi Berbasis Inovasi, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi Ekonomi Berbasis Inovasi, seperti literasi digital, inovasi produk, kapabilitas teknologi, orientasi kewirausahaan, dukungan pemerintah, serta strategi digital marketing (Widianingsih et al., 2023; Prasetyo & Nugroho, 2022).

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor produk kreatif lokal. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan berbagai sektor industri kreatif maupun usaha berskala kecil, menengah, dan besar yang telah mengadopsi teknologi digital. Perluasan objek penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif mengenai pengaruh pemanfaatan tren digital terhadap pengembangan ekonomi berbasis inovasi.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar tidak terbatas pada satu lokasi atau kelompok responden tertentu. Perbedaan tingkat literasi digital, kesiapan teknologi, karakteristik pasar, serta kondisi ekonomi antarwilayah memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada berbagai daerah di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi tren digital dalam pengembangan produk kreatif lokal (Rahmawati & Putra, 2024; Masitha, 2025).

Dari sisi metodologi, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan tersebut tidak hanya mampu mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga dapat menggali secara lebih mendalam pengalaman, kendala, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk kreatif lokal. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan teori maupun praktik ekonomi kreatif berbasis inovasi.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, N., & Hadita, H. (2023). Analisis validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS pada penelitian manajemen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Jayanto, & Suparwata. (2025). Peran artificial intelligence dalam mendorong inovasi produk dan model bisnis pada technopreneur di era ekonomi digital. *Jurnal Minfo Polgan*.

- Masitha, A. D. (2025). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal untuk memperkuat ketahanan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Ramayani, Mahdalena, Juandrif, & Zora. (2025). Pemanfaatan kearifan lokal dalam pengembangan produk ekonomi kreatif di Indonesia. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.
- Widianingsih, Bawono, Sunarmo, & Suparlinah. (2023). Mengenal digital marketing dalam pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian Bisnis dan Akuntansi*.
- Prasetyo, A., & Nugroho, R. (2022). Digital marketing strategy and business innovation in creative industries. *Journal of Business and Entrepreneurship Research*.
- Rahmawati, D., & Putra, H. (2024). The influence of social media and e-commerce adoption on creative economy development. *International Journal of Economics and Business Research*.