

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disingkat dengan istilah UMKM merupakan kegiatan masyarakat bidang ekonomi dalam memproduksi barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan sehingga mendapatkan keuntungan. UMKM memiliki potensi yang sangat besar dalam peningkatan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk. Meningkatnya daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk tersebut terbukti dapat mengurangi jumlah pengangguran dan terciptanya suatu produk berkualitas yang dapat *go International*. Terlebih dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) serta dibukanya kesempatan UMKM untuk mengikuti perdagangan bebas (*Free Trade Agreement*) antar negara-negara di ASEAN. Kesempatan ini menjadi peluang emas terutama bagi pengusaha Batik di Kota Kediri. UMKM juga perlu membuat suatu persiapan yang matang khususnya bagi para penggerak UMKM Batik di Kota Kediri. Dibutuhkan sistem pemasaran yang dapat menjangkau UMKM naik kelas, salah satunya dengan menggunakan sistem pemasaran digital.

Pengukuran daya saing juga dapat dilihat dari beberapa perspektif. Menurut Gal (2010), peningkatan daya saing dapat diukur dari sisi kinerjanya. Daya saing secara konsep dibagi menjadi 2 (dua), yakni keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Kedua konsep ini pada dasarnya merupakan konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan sebagai cara menurunkan harga. Untuk menghasilkan UMKM yang berdaya saing menurut Russell dan Millar (2014) ada 5 (lima) komponen *competitive priority* diantaranya biaya, mutu, waktu, fleksibilitas, dan inovasi.

Definisi manajemen penjualan menurut Simamora (2000:24) menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sedangkan menurut penjualan menurut Rangkuti (2009:206) adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan dapat dilakukan jika dapat mengetahui tujuan penjualannya. Secara garis besar, tujuan penjualan menurut Tjiptono (2008:604) dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) macam, yaitu tujuan *account-development*, *distributor-support*, *account-maintenance* dan *account-penetration*.

Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Menurut Chaffey (2000), *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan, Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003) menjelaskan *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan

*marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu *Facebook*, *Email*, *Blackberry Messenger (BBM)*, situs jual beli, *Twitter*, *website* pribadi, dan situs milik orang lain.

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 4 (empat) Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri. Perusahaan tersebut diantaranya Wecono Asri, Dermo, Numans dan Galuh. Seluruh Kelompok Usaha Batik tersebut merupakan kelompok usaha dalam bidang batik tulis dan jumput yang berada dibawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan diadakan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Daya Saing Perusahaan dan Hasil Penjualan Produk pada Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri Sebelum dan Setelah menggunakan Sistem Pemasaran Digital.”**

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Sejalan dengan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- 1.2.1. Manakah Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan daya saing tertinggi?
- 1.2.2. Manakah Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan hasil penjualan produk tertinggi?

- 1.2.3. Pada salah satu Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan daya saing tertinggi, bagaimanakah peningkatan daya saing sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital?
- 1.2.4. Pada salah satu Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan hasil penjualan produk tertinggi, bagaimanakah peningkatan hasil penjualan produk sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menganalisis manakah Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan daya saing tertinggi.
- 1.3.2. Untuk menganalisis manakah Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan hasil penjualan produk tertinggi.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pada salah satu Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan daya saing tertinggi, bagaimana peningkatan daya saingnya sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pada salah satu Usaha Batik di Kota Kediri yang mengalami peningkatan hasil penjualan produk tertinggi, bagaimana peningkatan hasil penjualan produknya sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

### **1.4. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini hanya akan dibatasi pada analisa perbandingan peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk pada 4 (empat) Kelompok Usaha Batik yang berada di Kota Kediri yaitu Wecono Asri, Dermo, Numansa dan Galuh dengan melibatkan para pemimpin

Kelompok Usaha Batik tersebut pada peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital di Bulan Maret dan Juli 2019.

## **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.5.1. Bagi Responden**

Dapat membantu mempermudah sistem pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk secara terus menerus.

### **1.5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel.

### **1.5.3. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh tentang peningkatan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk produk serta sistem pemasaran digital.

## **1.6. LUARAN PENELITIAN**

Penelitian ini akan dimuat dalam Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 2 di *Indonesian Journal of Bussiness and Entrepreneurship (IJBE) Bussiness School IPB* (bukti submit terlampir).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian mengenai daya saing perusahaan, hasil penjualan produk, sistem pemasaran digital sudah pernah dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- 2.1.1. Akh.Fawaid (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing System* terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing System* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan system konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi.
- 2.1.2. Ayunda Wulansari dkk dengan judul penelitian “Analisis Hubungan Promosi Penjualan dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian hasil penjualan, hal ini berdasarkan nilai korelasi product moment tersebut sebesar 0,800. Nilai ini menunjukkan angka positif yang artinya korelasinya positif. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis hubungan promosi penjualan dengan pencapaian penjualan berhubungan searah.

#### **2.2 DAYA SAING PERUSAHAAN**

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi

atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

- a. Harga
- b. Pangsa pasar
- c. Merek
- d. Kualitas produk
- e. Kepuasan konsumen
- f. Saluran distribusi

Daya saing secara konsep dibagi menjadi dua, yakni keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Kedua konsep ini pada dasarnya merupakan konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan sebagai cara menurunkan harga.

Untuk menghasilkan UMKM yang berdaya saing menurut Russell dan Millar (2014) ada lima komponen *competitive priority* diantaranya:

- a. Biaya, meliputi empat indikator, yaitu produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
- b. Mutu, meliputi indikator seperti tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.
- c. Waktu, meliputi ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk.
- d. Fleksibilitas, meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

- e. Inovasi, bisa menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia

Tambunan (2008) menyusun suatu kerangka pikir mengenai daya saing sebuah perusahaan dan faktor-faktor penentunya. Dalam kerangka pikir ini, daya saing sebuah perusahaan tercermin dari daya saing produk yang dihasilkannya dan daya saing sebuah perusahaan dapat dicirikan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal tersebut diantaranya:

- a. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
- b. Keahlian pengusaha
- c. Ketersediaan atau akses ke modal
- d. Sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis)
- e. Ketersediaan atau penguasaan teknologi
- f. Ketersediaan atau penguasaan informasi
- g. Ketersediaan atau penguasaan/akses kepada input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Pengukuran daya saing juga dapat dilihat dari beberapa perspektif. Menurut Gal (2010), peningkatan daya saing dapat diukur dari sisi kinerjanya.

### **2.3 HASIL PENJUALAN PRODUK**

Definisi manajemen penjualan menurut Simamora (2000:24) menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sedangkan menurut penjualan menurut Rangkuti (2009:206) adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah



yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Hasil penjualan bisa ditentukan dengan adanya nilai penjualan yang terjadi. Nilai penjualan merupakan suatu jumlah dari penjualan produk baik barang dan jasa oleh suatu perusahaan dalam bentuk angka dimana pembayarannya akan dilakukan dalam mata uang tertentu. Mata uang tersebut biasanya adalah US \$ atau mata uang lainnya dengan nilai yang stabil. Kotler (2003:316) mengemukakan tentang nilai penjualan produk yang didapat oleh perusahaan atas hasil ekspor, dimana: *volume penjualan x harga produk*.

Penjualan dapat dilakukan jika dapat mengetahui tujuan penjualannya. Secara garis besar, tujuan penjualan menurut Tjiptono (2008:604) dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) macam, yaitu:

- a. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- b. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- d. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

## 2.4. SISTEM PEMASARAN DIGITAL

Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Menurut Chaffey (2000), *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Sementara itu, Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003) menjelaskan *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi.

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan

konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu *Facebook*, *Email*, *Blackberry Messenger (BBM)*, situs jual beli, *Twitter*, *website* pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013).

Bulearca dan Bulearca (2010) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun kereliasian (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara *online*. Fajar (2013) menyatakan perkembangan Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi. Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi EMarketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

- a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi). Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan.
- b. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*). Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- c. *Objectives* (Tujuan). Tujuan dalam *emarketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar, Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*, Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi), Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek), Meningkatkan ukuran *database*, Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan), Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
- d. *E-marketing Strategy* (*Strategi Emarketing*) Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
- e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar

memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*)

- f. *Budget* (Anggaran). Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi.
- g. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN**

##### **3.1.1. Studi pendahuluan**

Pada tahap ini peneliti melakukan diskusi dengan beberapa Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri yang terdiri dari Wecono Asri, Dermo, Numansa dan Galuh mengenai sistem pemasaran digital yang akan digunakan untuk memperkenalkan usaha dan mempromosikan berbagai produknya. Peneliti juga mengkaji berbagai literatur untuk mengumpulkan data terkait dengan upaya mencapai tujuan penelitian.

##### **3.1.2. Menentukan tujuan dan metode penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelompok bisnis batik mana yang mengalami peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi dan bagaimana meningkatkan daya saing dan hasil penjualan produk antara sebelum dan sesudah menggunakan sistem pemasaran digital di salah satu pengusaha batik.

##### **3.1.3. Menentukan variabel penelitian**

Pada tahap ini peneliti merancang variabel penelitian dan membuat kuesioner untuk menganalisis peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk pada salah satu Kelompok usaha Batik di Kota Kediri dan menganalisis perbandingan sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

#### 3.1.4. Memperoleh data penelitian

Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital pada Bulan Maret dan Juli 2019.

#### 3.1.5. Pengolahan data kuesioner

Mengumpulkan kuesioner yang telah disebar untuk menganalisis peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi pada salah satu Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri dan menganalisis perbandingan sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

#### 3.1.6. Analisis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi pada salah satu Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri dan menganalisis perbandingan sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

### **3.2. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada 4 (empat) Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri, diantaranya Wecono Asri, Dermo, Numans dan Galuh dengan melibatkan para Pimpinan Kelompok Usaha Batik tersebut akan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital pada Bulan Maret dan Juli 2019.

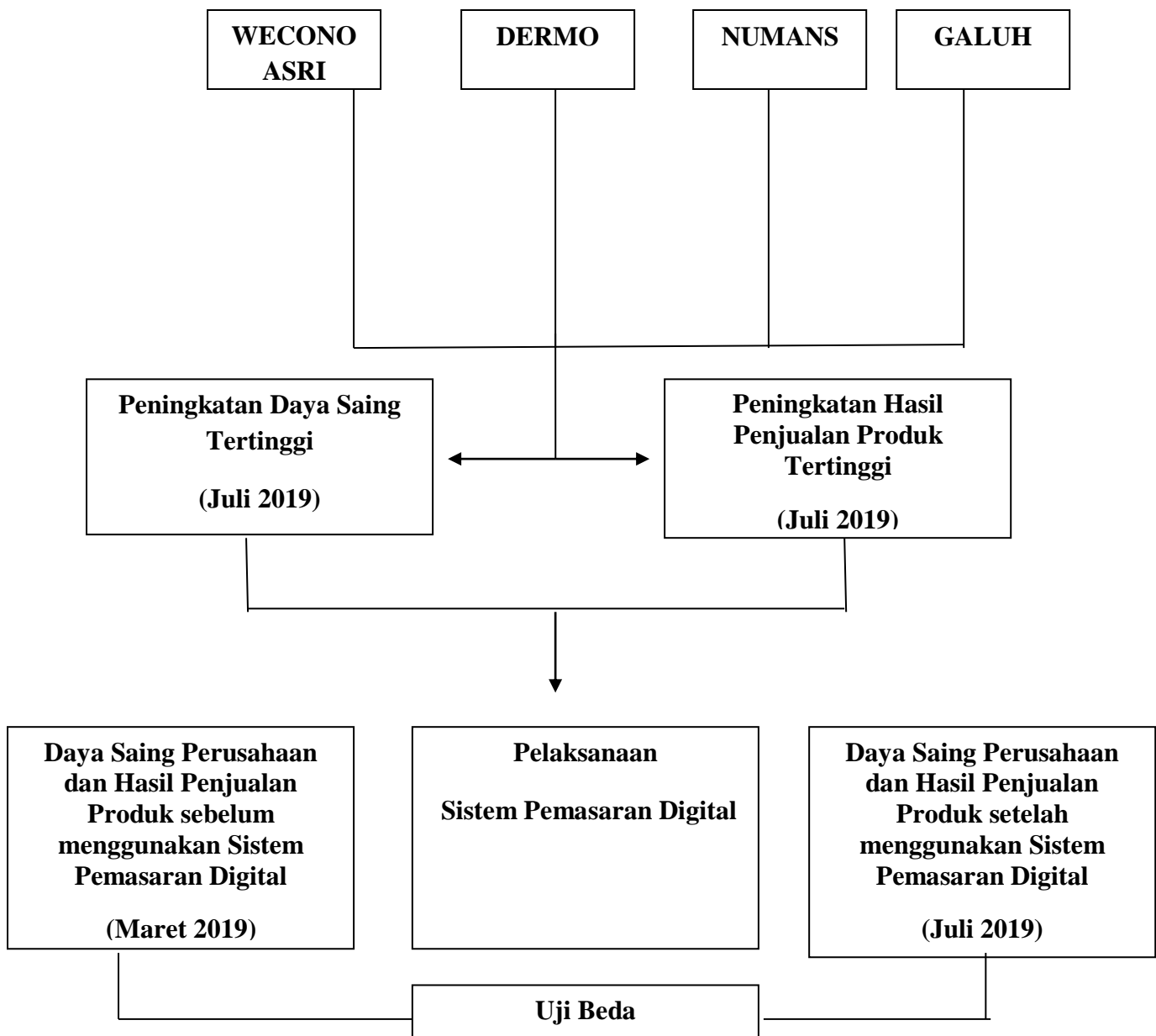
Penelitian diawali dengan pengumpulan data 4 (empat) Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri disertai dengan sosialisasi penggunaan media sosial untuk berpromosi. Kemudian, pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan pendistribusian dan pengumpulan

angket dari responden, penilaian instrumen angket, analisis data dan pembuatan serta publikasian laporan.

### 3.3. PEUBAH YANG DIAMATI ATAU DIUKUR

Penelitian ini menggunakan variabel, antara lain Daya Saing Perusahaan, Hasil penjualan Produk, dan Sistem Pemasaran Digital.

### 3.4. RANCANGAN PENELITIAN



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



### **3.5. HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 = Terdapat perbedaan Peningkatan Daya Saing pada Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri.

H2 = Terdapat perbedaan Peningkatan Hasil Penjualan Produk pada Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri.

H3 = Terdapat perbedaan Peningkatan Daya Saing pada salah satu Usaha Batik sebelum dan setelah menggunakan Sistem Pemasaran Digital.

H4 = Terdapat perbedaan Peningkatan Hasil Penjualan Produk pada salah satu Usaha Batik sebelum dan setelah menggunakan Sistem Pemasaran Digital

### **3.6. TEKNIK ANALISA, PENGUMPULAN DATA DAN UJI STATISTIK**

Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan menganalisis peningkatan daya saing tertinggi dan hasil penjualan produk serta menganalisis daya saing tertinggi dan hasil penjualan produk sebelum dan sesudah menggunakan Sistem Pemasaran Digital. Pendekatan dilakukan dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan 24 variabel indikator. Sampel diberikan kepada 4 (empat) pemimpin Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri pada bulan Maret 2019 dan Juli 2019. Teknik penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan karakteristik responden mengenai peningkatan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk.

Pengujian statistik dilakukan dengan menguji peningkatan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk tertinggi serta menguji variabel-variabel ini sebelum dan sesudah menggunakan sistem pemasaran digital. Dan hasil tes ini diharapkan memiliki perbedaan yang signifikan dalam daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk tertinggi dan dapat dilihat sebelum dan sesudah penggunaan sistem pemasaran digital. Tahapan pengujian

menggunakan pengujian parsial untuk variabel penelitian dengan *One Way Anova* dan *Paired Samples T Test*. Tingkat signifikansi atau nilai alpha dalam penelitian ini ditetapkan pada 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji *One Way Anova* dan *Paired Samples T Test* karena model tes yang berbeda populer digunakan untuk model penelitian sebelum dan sesudah penelitian. Tes yang berbeda digunakan untuk mengevaluasi perawatan tertentu pada sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda, yaitu sebelum dan sesudah penggunaan sistem pemasaran digital. Perlakuan khusus dalam penelitian ini adalah penggunaan sistem pemasaran digital. Jika perlakuan tidak berpengaruh pada subjek, maka nilai pengukuran rata-rata sama dengan atau dianggap nol dan hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak didukung, yang berarti hipotesis alternatif didukung. *One Way Anova* dan *Paired Samples T Test* atau *paired sample T test* adalah tes parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sama atau tidak berbeda ( $H_0$ ) antara dua variabel. Data berasal dari dua pengukuran yang berbeda atau dua periode observasi yang diambil dari subjek berpasangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 4 (empat) orang pemimpin Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian populasi dan teknik sampling jenuh. Dengan memberikan kuesioner kepada semua pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri. Menurut Arikunto (2002: 104) jika total populasi kurang dari 100 orang, maka total sampel diambil, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari total populasi. total populasi. Karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang, 100% dari populasi diambil. Penyebaran dan pengambilan data dilakukan pada bulan Maret dan Juli 2019. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan yang berbeda dengan mempertimbangkan menganalisis perbandingan perbedaan peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi serta menganalisis variabel-variabel ini sebelum dan sesudah menggunakan sistem pemasaran digital. Sumber

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden terkait dengan variabel peningkatan daya saing perusahaan, hasil penjualan produk dan sistem pemasaran digital.

### **3.5.1. POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah 4 (empat) Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri. Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian populasi dan teknik pengambilan sampel jenuh. Dengan memberikan angket pada seluruh Pimpinan Kelompok Usaha Batik di Kota Kediri. Menurut Arikunto (2002:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Karena jumlah populasi dalam penelitian kurang dari 100 orang, maka diambil 100% jumlah populasi. Penyebaran dan pengambilan data dilakukan pada bulan Maret dan Juli 2019. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan yang berbeda dengan pertimbangan menganalisis perbandingan perbedaan peningkatan daya saing dan hasil penjualan produk tertinggi dan menganalisis variabel tersebut sebelum dan setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

### **3.5.2. JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden berkaitan dengan variabel peningkatan daya saing perusahaan, hasil penjualan produk dan sistem pemasaran digital.

### **3.5.3. METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuisisioner tertutup.

## BAB IV

### BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

#### 4.1. ANGGARAN BIAYA

Adapun ringkasan anggaran biaya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut, sedangkan rincian anggaran biaya secara lengkap terlampir dalam lampiran 1.

**Tabel 4.1. Anggaran Biaya Penelitian**

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan
1	Gaji dan Upah	Rp 1.000.000
2	Bahan Habis Pakai dan Peralatan Penelitian	Rp 400.000
3	Penunjang	Rp 200.000
4	Perjalanan	Rp 300.000
5	Pengeluaran lain-lain (Publikasi)	Rp 100.000
<b>Total</b>		<b>Rp 2.000.000</b>

#### 4.2. JADWAL PENELITIAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dipaparkan pada bab 3, maka jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 4.2. Jadwal Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 1									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Persiapan pengumpulan data		■								
2	Penyebaran Kuesioner			■							
3	Sosialisasi penggunaan Sistem Pemasaran Digital				■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner							■			
5	Pendistribusian dan pengumpulan angket								■		
6	Penilaian instrumen angket									■	
7	Analisis Data										■
8	Pembuatan dan publikasian laporan										■

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### 5.1. ONE WAY ANNOVA PADA PENINGKATAN DAYA SAING USAHA

Berdasarkan hasil uji *ONE WAY ANNOVA* dengan alat statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00, deskripsi data peningkatan daya saing perusahaan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.1. Hasil Uji Varian Homogenitas**

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
10.710	3	60	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui nilai F sebesar 10,710 dengan sig = 0,000. Karena nilai sig <0,05, dapat disimpulkan bahwa varian kelompok usaha Batik di Kota Kediri bersifat heterogen dan terdapat perbedaan peningkatan daya saing pada bisnis Batik Wecono Asri, Dermo, Numansa dan Galuh. Untuk mengetahui dengan pasti, pengusaha Batik mana yang memiliki peningkatan daya saing tertinggi, dapat dilihat deskripsi data penelitian berikut ini:

**Tabel 5.2. Hasil Uji Perbedaan**

(I) KELOMPOK USAHA BATIK	(J) KELOMPOK USAHA BATIK	<i>Mean Difference (I- J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
WECONO ASRI	DERMO	-.18750	.24712	.451	-.6818	.3068
	NUMANSA	-.50000*	.24712	.048	-.9943	-.0057
	GALUH	.00000	.24712	1.000	-.4943	.4943
DERMO	WECONO ASRI	.18750	.24712	.451	-.3068	.6818

	NUMANSA	-.31250	.24712	.211	-.8068	.1818
	GALUH	.18750	.24712	.451	-.3068	.6818
NUMANSA	WECONO ASRI	.50000*	.24712	.048	.0057	.9943
	DERMO	.31250	.24712	.211	-.1818	.8068
	GALUH	.50000*	.24712	.048	.0057	.9943
GALUH	WECONO ASRI	.00000	.24712	1.000	-.4943	.4943
	DERMO	-.18750	.24712	.451	-.6818	.3068
	NUMANSA	-.50000*	.24712	.048	-.9943	-.0057

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas pada baris pertama dapat dilihat perbedaan peningkatan daya saing pengusaha Batik Wecono Asri dengan Dermo dan Galuh diperoleh nilai sig = 0,451 dan 1.000. Karena keduanya sig > 0,05, tidak ada perbedaan peningkatan daya saing antara Batik Wecono Asri dan Dermo dan Galuh. Sementara itu, diketahui bahwa perbedaan peningkatan daya saing pada Batik Wecono Asri dan pengusaha Numansa diperoleh nilai sig = 0,048. Karena nilai sig < 0,05, ada perbedaan peningkatan daya saing antara Batik Wecono Asri dan Numansa. Untuk mengetahui mana dari dua pengusaha yang memiliki peningkatan daya saing tertinggi, dapat dilihat pada Perbedaan Rata-rata. Dapat dilihat perbedaan rata-rata antara Wecono Asri dan Numansa sebesar -0.5000, ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Batik Wecono Asri lebih rendah daripada Numansa.

Pada baris kedua, dapat dilihat perbedaan peningkatan daya saing antara pengusaha Batik Dermo dan Wecono Asri, Numansa dan Galuh. Ketiga perbandingan ini menunjukkan angka dimana nilai sig > 0,05, maka tidak ada perbedaan ketiga dalam peningkatan daya saing di kalangan pengusaha Batik Dermo, Wecono Asri, Numansa dan Galuh.

Pada baris ketiga, terlihat perbedaan peningkatan daya saing antara pengusaha Batik Numansa dan Wecono Asri, Dermo dan Galuh. Dari ketiga perbandingan tersebut, kita bisa mendapatkan perbandingan antara Batik Numansa dengan Wecono Asri dan Galuh dengan  $\text{sig} < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan peningkatan daya saing antara Batik Numansa dengan Wecono Asri dan Galuh. Untuk mengetahui, mana Batik Numansa dengan Wecono Asri dan Galuh memiliki peningkatan daya saing tertinggi, dapat dilihat pada Perbedaan Rata-rata 0,5000. Ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Batik Numansa lebih tinggi daripada Wecono Asri dan Galuh. Ini sama dengan hasil analisis pada baris pertama, di mana peningkatan daya saing Batik Wecono Asri lebih rendah daripada Numansa.

Pada baris terakhir, dapat dilihat perbedaan peningkatan daya saing antara pengusaha Galuh Batik dan Wecono Asri, Dermo dan Numansa. Dari tiga perbandingan, hanya ada perbedaan antara Galuh Batik dan Numansa. Dimana nilai  $\text{sig} = 0,048$ , yang berarti nilai  $\text{sig} < 0,05$  berarti ada perbedaan peningkatan daya saing antara Galuh Batik dan Numansa. Untuk mengetahui mana di antara mereka yang memiliki peningkatan daya saing tertinggi, dapat dilihat pada perbedaan rata-rata sebesar -0,5000. Ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Galuh Batik lebih rendah dari Numansa.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Batik Numansa memiliki peningkatan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan Batik Wecono Asri, Dermo dan Galuh. Ini karena Batik Numansa terus menggunakan sistem pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Akh.Fawaid pada tahun 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Sistem Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa,



dibandingkan menggunakan sistem konvensional. Salah satunya, dalam proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, hingga proses transaksi.

## 5.2. ONE WAY ANNOVA PADA HASIL PENJUALAN PRODUK

Berdasarkan hasil uji *ONE WAY ANNOVA* dengan analisis program SPSS 16.00, deskripsi data peningkatan hasil penjualan produk diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.3. Hasil Uji Varian Homogenitas**

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	4.844	3	1.615	4.578	.010
Within Groups	9.875	28	.353		
Total	14.719	31			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui nilai F dihitung 4,578 dengan sig = 0,010. Karena nilai sig <0,05, dapat disimpulkan bahwa varian kelompok usaha Batik di Kota Kediri bersifat heterogen dan terdapat perbedaan peningkatan penjualan produk pada usaha Batik Wecono Asri, Dermo, Numansa dan Galuh. Untuk mengetahui dengan pasti, pengusaha Batik mana yang memiliki peningkatan tertinggi dalam penjualan produk, dapat dilihat deskripsi data penelitian berikut ini:

**Tabel 5.4. Hasil Uji Perbedaan**

(I) KELOMPOK USAHA BATIK	(J) KELOMPOK USAHA BATIK	<i>Mean Difference (I- J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
WECONO ASRI	DERMO	-.12500	.29693	.677	-.7332	.4832
	NUMANS	-.87500*	.29693	.006	-1.4832	-.2668
	GALUH	.12500	.29693	.677	-.4832	.7332

DERMO	WECONO ASRI	.12500	.29693	.677	-.4832	.7332
	NUMANS	-.75000*	.29693	.017	-1.3582	-.1418
	GALUH	.25000	.29693	.407	-.3582	.8582
NUMANS	WECONO ASRI	.87500*	.29693	.006	.2668	1.4832
	DERMO	.75000*	.29693	.017	.1418	1.3582
	GALUH	1.00000*	.29693	.002	.3918	1.6082
GALUH	WECONO ASRI	-.12500	.29693	.677	-.7332	.4832
	DERMO	-.25000	.29693	.407	-.8582	.3582
	NUMANS	-1.00000*	.29693	.002	-1.6082	-.3918

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas pada baris pertama, dapat dilihat perbedaan peningkatan penjualan produk pengusaha Batik Wecono Asri dengan Dermo dan Galuh diperoleh nilai sig yang sama yaitu 0,677. Karena keduanya  $\text{sig} > 0,05$ , tidak ada perbedaan dalam peningkatan hasil penjualan antara Batik Wecono Asri dan Dermo dan Galuh. Sementara itu, diketahui bahwa selisih peningkatan penjualan produk pada pengusaha Batik Wecono Asri dan Numansa diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,006$ . Karena nilai  $\text{sig} < 0,05$ , terdapat perbedaan peningkatan penjualan produk antara Batik Wecono Asri dan Numansa. Untuk mengetahui mana dari dua pengusaha yang memiliki peningkatan tertinggi dalam hasil penjualan, dapat dilihat di Mean Perbedaan. Dapat dilihat Perbedaan Rata-rata antara Wecono Asri dan Numansa sebesar -0,87500, ini menunjukkan bahwa peningkatan hasil penjualan produk Batik Wecono Asri lebih rendah dari Numansa.

Pada baris kedua, dapat dilihat perbedaan peningkatan hasil penjualan produk pada pengusaha Batik Dermo dengan Wecono Asri, Numans dan Galuh. Ada perbedaan peningkatan hasil penjualan produk pada pengusaha Batik Dermo dengan Wecono Asri dan

Galuh diperoleh  $\text{sig} = 0,677$  dan  $0,407$ . Karena keduanya  $\text{sig} > 0,05$ , tidak ada perbedaan dalam peningkatan hasil penjualan antara Batik Dermo dan Wecono Asri dan Galuh. Sementara itu, diketahui bahwa selisih peningkatan hasil penjualan pada pengusaha Batik Dermo dan Numansa diperoleh  $\text{sig} = 0,017$ . Karena nilai  $\text{sig} < 0,05$ , ada perbedaan peningkatan penjualan produk antara Batik Dermo dan Numansa. Untuk mengetahui mana dari dua pengusaha yang memiliki peningkatan tertinggi dalam hasil penjualan produk, dapat dilihat di Mean Perbedaan. Dapat dilihat Perbedaan Rata-rata antara Dermo dan Numansa sebesar  $-0,75000$ , ini menunjukkan bahwa peningkatan hasil penjualan produk Batik Dermo lebih rendah dari Numansa.

Pada baris ketiga, dapat dilihat perbedaan peningkatan hasil penjualan produk pada pengusaha Batik Numans dengan Wecono Asri, Dermo dan Galuh. Dari ketiga perbandingan tersebut, kita bisa mendapatkan perbandingan antara Batik Numansa dan Wecono Asri, Dermo dan Galuh dengan  $\text{sig} < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan peningkatan hasil penjualan produk antara Batik Numans dengan Wecono Asri dan Galuh. Untuk mengetahui, mana Batik Numansa dengan Wecono Asri, Dermo dan Galuh memiliki peningkatan tertinggi dalam hasil penjualan produk, dapat dilihat di Mean Perbedaan yang meliputi  $0,87500$ ,  $0,75000$  dan  $1,00000$ . Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Batik Numansa lebih tinggi dari Wecono Asri, Dermo dan Galuh. Ini sama dengan hasil analisis di lini pertama dan kedua, di mana peningkatan penjualan produk Batik Wecono Asri dan Dermo lebih rendah dari Numansa.

Pada baris terakhir, dapat dilihat perbedaan peningkatan penjualan produk pada pengusaha Batik Galuh dengan Wecono Asri, Dermo dan Numansa. Dari tiga perbandingan, hanya ada perbedaan antara Galuh Batik dan Numansa. Dimana nilai  $\text{sig} = 0,002$ , yang berarti nilai  $\text{sig} < 0,05$  berarti ada perbedaan peningkatan hasil penjualan produk antara Galuh

Batik dan Numansa. Untuk mengetahui mana di antara mereka yang memiliki peningkatan tertinggi dalam hasil penjualan produk, dapat dilihat pada Perbedaan Rata-rata  $-1.00000$ . Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk Batik Galuh juga lebih rendah dari Numansa. Ini diperkuat oleh hasil analisis di baris ketiga, di mana peningkatan penjualan produk Batik Numansa lebih tinggi dari Galuh.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Batik Numansa memiliki peningkatan penjualan produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan Batik Wecono Asri, Dermo dan Galuh. Ini karena Batik Numansa telah menggunakan sistem pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Wulansari dkk dengan judul penelitian "Analisis Hubungan Promosi Penjualan dengan Prestasi Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya penjualan promosi dengan pencapaian hasil penjualan, hal ini didasarkan pada nilai korelasi product moment sebesar  $0,800$ . Nilai ini menunjukkan angka positif, yang artinya korelasi tersebut positif. Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis hubungan antara promosi penjualan dan pencapaian penjualan berada di arah yang sama.

### 5.3. PAIRED T TEST PADA PENINGKATAN DAYA SAING USAHA

Berdasarkan hasil uji *PAIRED T TEST* dengan menganalisis program SPSS 16.00 yang dilakukan pada Batik Numansa, deskripsi data dari peningkatan daya saing diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.5. Hasil Uji Perbedaan**

	<i>Paired Differences</i>					<i>T</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
				<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pasangan SEBELUM – 1 SESUDAH	-1.25000	.93095	.23274	-1.74607	-.75393	-5.371	15	.000

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig = 0,000 diperoleh. Karena nilai sig <0,05, terdapat perbedaan peningkatan daya saing pada Batik Numansa antara sebelum dan sesudah menggunakan sistem pemasaran digital. Untuk mengetahui mana yang memiliki peningkatan daya saing tertinggi di antara keduanya, dapat dilihat bahwa nilai t adalah -5,371. Ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Batik Numansa setelah menggunakan sistem pemasaran digital lebih tinggi daripada sebelumnya menggunakan sistem pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ungerman et all pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Dampak Inovasi Pemasaran Tentang Daya Saing Usaha Dalam Konteks Industri 4.0” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang dikategorikan sebagai bisnis paling penting adalah meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan produktivitas kerja dan mengubah budaya perusahaan. Dampak dinilai sebagai yang paling penting oleh perusahaan-perusahaan dari industri otomotif dengan budaya perusahaan Eropa. Penelitian ini secara empiris mengkonfirmasi bahwa bisnis mempertimbangkan dampak terbesar dari pemasaran inovatif dalam konteks Industri 4.0

sebagai peningkatan daya saing perusahaan, yang merupakan dampak berperingkat tertinggi dari penelitian. Makalah ini memberikan pemahaman baru tentang inovasi kami saat ini sebagai faktor dalam daya saing. Penulis lain, Anna & Fang pada 2016 dengan judul penelitian "Memfaatkan Pengetahuan Pelanggan Dalam Inovasi: Antecedent Dan Dampak Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Produk Baru" dengan hasil menunjukkan penelitian serupa di mana mereka menentukan delapan dampak mendasar. Dampak ini ditentukan dalam tinjauan literatur. Jika kedua hasil penelitian dibandingkan, lima dampaknya sama: perubahan dalam perencanaan strategis, kualitas produk yang lebih tinggi, produktivitas kerja yang lebih tinggi, dan peningkatan daya saing bisnis. Dampak lainnya berbeda karena tempat di mana penelitian dilakukan, dengan penelitian yang kami bandingkan telah dilakukan di pasar diluar Eropa.

#### 5.4. *PAIRED T TEST* PADA HASIL PENJUALAN PRODUK

Berdasarkan hasil uji *PAIRED T TEST* dengan menganalisis program SPSS 16.00 yang dilakukan di Batik Numansa, deskripsi data yang diperoleh dari peningkatan hasil penjualan produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6. Hasil Uji Perbedaan**

	<i>Paired Differences</i>					<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
				<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pasangan SEBELUM – 2 SESUDAH	-1.25000	.88641	.31339	-1.99105	-.50895	-3.989	7	.005

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig = 0,005 diperoleh. Karena nilai sig <0,05, terdapat perbedaan peningkatan hasil penjualan produk di Batik Numansa antara sebelum dan sesudah

menggunakan sistem pemasaran digital. Untuk mengetahui, mana yang memiliki peningkatan tertinggi dalam hasil penjualan produk, dapat dilihat pada nilai  $t$  -3,899. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk Batik Numansa setelah menggunakan sistem pemasaran digital lebih tinggi daripada sebelumnya menggunakan sistem pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasmin et al pada tahun 2015 dengan judul penelitian “Efektivitas Pemasaran Digital di Era yang Menantang: Studi Empirik ”dengan hasil menunjukkan pemasaran digital untuk pemasar dan konsumen. Kami menguji efek pemasaran digital pada penjualan perusahaan. Selain itu perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital dalam makalah ini disajikan. Studi ini telah menggambarkan berbagai bentuk pemasaran digital, efektivitasnya dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan. Sampel yang diperiksa terdiri dari seratus lima puluh perusahaan dan lima puluh eksekutif yang telah dipilih secara acak untuk membuktikan efektivitas pemasaran digital.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. KESIMPULAN**

- 6.1.1. Batik Numansa memiliki peningkatan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan Batik Wecono Asri, Dermo dan Galuh setelah menggunakan sistem pemasaran digital.
- 6.1.2. Batik Numansa memiliki peningkatan penjualan produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan Batik Wecono Asri, Dermo dan Galuh setelah menggunakan sistem pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualannya.
- 6.1.3. Peningkatan daya saing Batik Numansa setelah menggunakan sistem pemasaran digital lebih tinggi daripada sebelumnya menggunakan sistem pemasaran digital.
- 6.1.4. Peningkatan hasil penjualan produk Batik Numansa setelah menggunakan sistem pemasaran digital lebih tinggi daripada sebelumnya menggunakan sistem pemasaran digital.

#### **6.2. SARAN**

##### 6.2.1. Bagi Responden

Diharapkan Batik Numansa mampu mempertahankan daya saing dan peningkatan penjualan produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan Batik Wecono Asri, Dermo dan Galuh setelah menggunakan sistem pemasaran digital.

##### 6.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel yang sama.



### 6.2.3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh tentang peningkatan daya saing perusahaan dan hasil penjualan produk produk serta sistem pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna S. C. & Fang W. (2016). *Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. journal of the academy of marketing science*, 44 (4), 516–538.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Bulearca, M., dan Bulearca, S. (2010). *Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? Global Business and Management Research*. 2(4), 296-309. Tersedia: [https://www.researchgate.net/publication/228466381\\_Twitter\\_A\\_viable\\_marketing\\_tool\\_for\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/228466381_Twitter_A_viable_marketing_tool_for_SMEs) [Diakses pada 28 Januari 2019].
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Fawaid, Akh. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 4 Nomor 1. Tersedia: <http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1134/904> [Diakses pada 28 Januari 2019].
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. 2(1). 159-168. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/130277-ID-upaya-pengembangan-usaha-kecil-dan-menen.pdf>. [Diakses pada 28 Januari 2019].
- Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17(2). 135-148. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/132131-ID-pemasaran-elektronik-melalui-aplikasi-je.pdf>. [Diakses pada 28 Januari 2019].
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: International Edition*, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Nugrahani, D.S. (2011). E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah", *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1). 1-16. Tersedia : [https://www.google.com/search?safe=strict&ei=OhsvXeX\\_EDdz7sP8LeysAI&q=ECommerce+Untuk+Pemasaran+Produk+Usaha+Kecil+Menengah%22%2C+SEGMENT+Jurnal+Manajemen+dan+Bisnis&oq=ECommerce+Untuk+Pemasaran+Produk+Usaha+Kecil+Menengah%22%2C+SEGMENT+Jurnal+Manajemen+dan+Bisnis&gs\\_l=py-](https://www.google.com/search?safe=strict&ei=OhsvXeX_EDdz7sP8LeysAI&q=ECommerce+Untuk+Pemasaran+Produk+Usaha+Kecil+Menengah%22%2C+SEGMENT+Jurnal+Manajemen+dan+Bisnis&oq=ECommerce+Untuk+Pemasaran+Produk+Usaha+Kecil+Menengah%22%2C+SEGMENT+Jurnal+Manajemen+dan+Bisnis&gs_l=py-)

ab.3...4551.4551..5860...0.0..0.247.247.2-1.....0....2j1..gws-wiz.2SEhCiZK1w4.  
[Diakses pada 28 Januari 2019].

- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. B11-B15.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Russell, S., H. Millar. (2014). *Competitive Priorities of Manufacturing Firms in the Caribbean. Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Canada (US): Saint Mary's University.*
- Simamora, Henry. (2000). Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan. Jakarta : Salemba Empat.
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business. Social Media Marketing Industries.*
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2009). *E-Marketing, 5th Edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.*
- Tambunan, T. T. H. (2008). Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr.Rainer dan Richard E.Potter. (2005). *Introduction To Information Technology, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.*
- Ungerma, Otakar, Jaroslava Dedkova and Katerina Gurinova. (2018). *The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 4.0. Journal of Competitiveness Volume 10 Issue 2.*
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem and Kaniz Fatema. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration Volume 1 Issue 5 Page 69-80.*

## LAMPIRAN 1

**BUKTI SUBMIT**  
**INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP**  
**(IJBE)**

