

ANALISIS KAPABILITAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Muhammad Taufik Ibrahim¹

R Deni Muhammad Danial²

Kokom Komariah³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹muhtaufikibrahim@ummi.ac.id, ²rdmdanial043@gmail.com, ³ko2mpuspa@ummi.ac.id

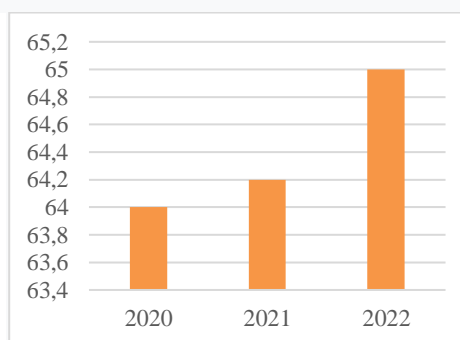
ABSTRACT

This study aims to determine the description of Information Technology Capability and Digital Marketing on the Competitive Advantages of UMKM Bakery and Pastry in Sukabumi City, to know Information Technology Capabilities to Competitive Advantages, to Know Digital Marketing to Competitive Advantages. The results in this study using the coefficient of determination test seen from the value (R Square) that the effect of Information Technology Capability and Digital Marketing on Competitive Advantage is 0.653, while Information Technology Capability on Competitive Advantage is 0.718 The amount of Digital Marketing on Competitive Advantage is 0.743 the effect of Information Technology Capability and Digital Marketing on Competitive Advantage 65.3% and the remaining 34.7% is influenced by other variables not examined. From the results obtained from the hypothesis test (F test) it can be seen that Information Technology Capability affects Competitive Advantage and Digital Marketing influences Competitive Advantage. The results of the partial hypothesis test (T test) show that Information Technology Capability has a significant positive effect on Competitive Advantage and Digital Marketing has a significant positive effect on Competitive Advantage.

Keywords : Information Technology Capability, Digital Marketing, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, tidak terjadi di negara maju tetapi di negara berkembang, perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam pergerakan ekonomi khususnya di Indonesia (Cahyawati, 2020). Di tengah persaingan bisnis yang ketat, UMKM harus mampu menjalankan proses manajemen strategis seproduktif dan seefisien mungkin, serta mampu menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi preferensi pasar dan memberikan standar kualitas yang lebih baik dari pesaingnya (Medhika et al., 2018).



Gambar 1 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2022

Berdasarkan data tahun 2022 Kementerian Koperasi dan UKM (KEMENKOPUKM), jumlah UMKM saat ini mencapai 65 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 57%.

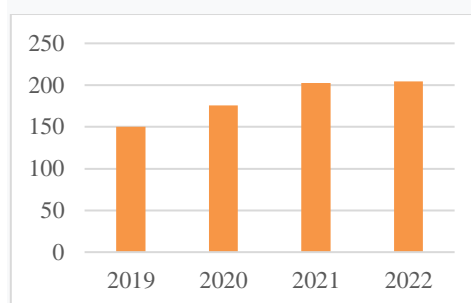
Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 96% dari total tenaga kerja dan berkontribusi pada ekspor mencapai sekitar 16%. Namun dimana baru sekitar 13% UMKM atau sekitar 8 juta UMKM yang telah bergerak di pasar digital.

Pada saat ini teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia, hampir seluruh penduduk dunia termasuk Indonesia telah mengalami kemajuan melalui pemanfaatan teknologi. Teknologi informasi ini terus berkembang, hampir semua kegiatan menggunakan teknologi informasi, segala sesuatu yang kita cari mudah dijangkau dengan bantuan teknologi informasi. Oleh karena itu, dengan hadirnya teknologi informasi kinerja dapat lebih dioptimalkan.

Namun menurut penelitian (Budiyanto & Effendy, 2020), perkembangan UMKM di Indonesia terhambat karena terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama yang berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit bersaing secara kualitas dan kuantitas, serta kesulitan dalam memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan akurat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10% populasi di

Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



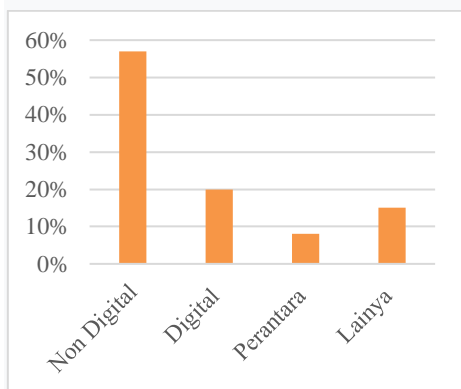
Gambar 2 Pengguna Internet di Indonesia 2019-2022

Sumber: *We Are Social*, 2022

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta (*WeAreSocial*).

Dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, maka diperlukan bagi UMKM kapabilitas teknologi

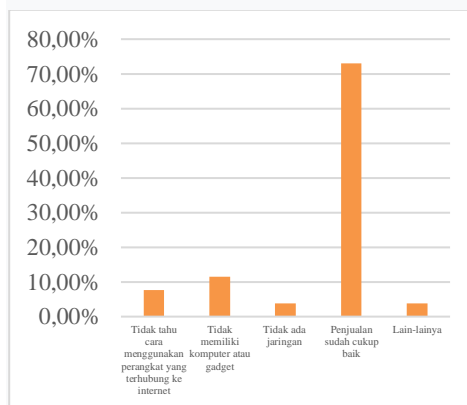
informasi untuk mengoperasikan teknologi yang dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Potensi teknologi Informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UMKM untuk meningkatkan penjualan, juga memperluas relasi secara jangka panjang. Berdasarkan peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau menjangkau konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran digital masih belum optimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Dapat dilihat berdasarkan gambar dibawah metode pemasaran UMKM adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Metode Pemasaran UMKM di Tahun 2019-2022

Sumber: Kementrian Koperasi Dan UKM (KEMENKOUKM), 2022

Berdasarkan dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPI) sebagian besar UMKM yang tidak menggunakan internet beranggapan bahwa penjualan produk dan jasa mereka sudah cukup baik, persentasenya tercatat sebesar (73,08%). Sedangkan sebanyak (11,54%) UMKM yang tidak menggunakan internet karena tidak punya komputer. Selanjutnya, (7,69%) UMKM yang berjualan luring memiliki perangkat internet, tapi tidak tahu bagaimana cara menggunakannya. Sementara (3,85%) UMKM berjualan luring karena di wilayahnya tak ada sambungan internet. Adapun sebanyak (3,85%) UMKM tidak menggunakan internet karena alasan lainnya.



Gambar 4 Kendala UMKM Terhadap Pemasaran Digital 2022

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPI), 2022

Pesatnya perkembangan teknologi, Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan calon

konsumen memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Saat ini salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terdapat di dunia digital dan internet, tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia sedang beralih dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Masalah atau kendala UMKM terhadap teknologi. Seperti tidak tahu cara menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, tidak memiliki komputer atau gadget, tidak ada jaringan, penjualan yang sudah baik dan lain-lainnya, lalu yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM tidak beralih ke pemasaran digital dikarenakan para pelaku UMKM sudah merasa bahwa penjualan mereka sudah cukup baik dilakukan secara non digital.

Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kapabilitas Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, dan Keunggulan Bersaing

pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* di Kota Sukabumi?

2. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* di Kota Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* di Kota Sukabumi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang dihendak di capai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Kapabilitas Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, dan Keunggulan Bersaing pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* Di Kota Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* di Kota Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Bakery* dan *Pastry* di Kota Sukabumi.

Menurut (Herawati et al., 2021) Ada lima dimensi yang digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah

perusahaan. Kelima dimensi tersebut adalah

1. Harga.
2. Kualitas.
3. Pengiriman yang dapat diandalkan.
4. Inovasi produk.
5. Time to market.

Menurut (Muazu & Abdulmalik, 2021) menyatakan dimensi kapabilitas Teknologi Informasi sebagai berikut:

1. Manajemen pengetahuan TI.
2. Sumber daya manusia TI.
3. Infrastruktur TI.

Menurut (Prabowo, 2018) berpendapat dimensi pemasaran digital, yaitu Empat dimensi Digital Marketing Interactive, Incentive Programs, Site Design, dan Cost. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

1. Interactive: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. Incentive Programs: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
3. Site design: Tampilan menarik dalam media digital marketing.
4. Cost: Memiliki tingkat efisiensi.

METODE

Metode survei adalah prosedur ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud

dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yang akan dilakukan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei adalah prosedur ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yang akan dilakukan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non probability* Sampling dengan teknik sampling jenuh (Sensus). Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut adalah UMKM *Bakery* dan *Pastry* yang menjadi fokus penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan penulis yaitu kepada 45 pengusaha UMKM *bakery* dan *pastry* di Kota Sukabumi dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam tabel ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016)

Reliabilitas

Uji Realibilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita et al., 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi apabila chi kuadrat hitung $<$ chi kuadrat tabel begitupun sebaliknya apabila chi kuadrat $>$ chi kuadrat tabel. Rumus untuk menghitung Uji Normalitas, yaitu sebagai berikut:

$$x^2 = \frac{(f_0 - fh)^2}{fh}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai *Chi* kuadrat hitung

F_0 = Frekuensi hasil observasi

Fh = Frekuensi yang diharapkan

Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi.

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.
2. Jika nilai Tolerance $>$ 0.10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (Mardiatmoko, 2020) Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel DurbinWatson:

- Deteksi autokorelasi positif :

Jika $d < dL$ maka terdapat autokorelasi positif

Jika $d > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $dL < d < dU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

- Detaksi autokorelasi negatif:

Jika $(4-d) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif

Jika $(4-d) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Jika $dL < (4-d) < dU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

Keterangan:

d = Nilai Durbin-Watson

dL = Batas bawah DW

dU = Batas atas DW

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual (Mardiatmoko, 2020)

Uji Linearitas

Uji lineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua varibel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear (Cruisietta Kaylana Setiawan, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ aka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi Ganda

Untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Satria, 2020).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien *determinasi*.

Regresi Linear Berganda

Teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Hardani et al., 2020).

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) (Pambudy, 2016).

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji ini di gunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan (Pambudy, 2016).

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

**Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.41024540
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.062
	Negative	-.062
	Kolmogorov-Smirnov Z	.414
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa, hasil dari pengujian uji normalitas kolmogrov-smirnov penelitian ini menunjukan normal dikarenakan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,995. Maka kesimpulannya variable independen yaitu Kapabilitas Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital terhadap variabel bebas yaitu Keunggulan Bersaing berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)			
1			
Kapabilitas Teknologi Informasi (X1)	.801		1.248
Pemasaran Digital (X2)	.801		1.248

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas mengenai pengujian *variance inflation faktor* (VIF)

dari hasil output penelitian menggunakan SPSS tabel *coeffisienrs*, dari masing masing variable independent yaitu Kapabilitas Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital memiliki Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolineritas diantara variabel bebas dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 3

**Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Mod el	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.636	2.467

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson ialah 2.007.

Selanjutnya adalah melakukan pengujian menggunakan tabel atas bawah (dL) dan batas atas (dU) untuk mengetahui posisi autokorelasi dan nilai Durbin Watson sebagai berikut :

Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson
n = 45

d = 2.007

dL = 1,4298

dU = 1,6148

$du < DW (4-dU) = 1,6148$ $DW < (4-1,6148) = 1,6148$ $DW < 2,3852$

Dari hasil pengujian Durbin Watson menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	30.868	7.058		4.373	.000
Kapabilitas Teknologi Informasi (X1)	-.103	1.411	-.010	-.073	.942
Pemasaran Digital (X2)	.550	.172	.445	3.204	.259

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kapabilitas teknologi informasi dan variabel pemasaran digital kurang dari 0,05 yaitu Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) sebesar 0,942 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,259 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari garis regresi yang telah dibuat, langkah berikutnya diuji koefisien garis regresi dan linearitas (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel 5

Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kapabilitas Teknologi Informasi * Keunggulan Bersaing	(Combined)	280.571	11	25.506	1.848	.085
	Between Groups	158.769	9	158.769	11.504	.002
	Deviation from Linearity	121.803	10	12.180	.883	.558
	Within Groups	455.429	33	13.801		
	Total	736.000	44			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan dari Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) dan Keunggulan Bersaing (Y) nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,558 maka terdapat hubungan yang linear, karena nilai *Deviation From Linearity* > 0,05.

Tabel 6

Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemasaran Digital * Keunggulan Bersaing	(Combined)	202.997	11	18.454	1.826	.089
	Between Groups	106.771	9	106.771	10.562	.003
	Deviation from Linearity	96.226	10	9.623	.952	.501
	Within Groups	333.581	33	10.109		
	Total	536.578	44			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan dari Lingkungan Kerja (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y) nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,501 maka terdapat hubungan yang linear,

karena nilai *Deviation From Linearity* >0,05.

Uji Koefisien Kolerasi Ganda

Tabel 7

Koefisien Kolerasi Ganda

Model Summary^b

Mod el	R	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.636	2.467

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023
 Berdasarkan Tabel 4.12 hasil korelasi diatas maka dapat diartikan bahwa, hubungan antara Kapabilitas Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing terdapat suatu hubungan 0,808.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adj. R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 8

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mod el	R	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.636	2.467

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023
 Diketahui hasil dari Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

*r*² = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi:

1. Jika “kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah lemah.
2. Jika “kd” mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah kuat.

Sehingga dapat dihitung

$$Kd = 0,808^2 \times 100$$

$$Kd = 0,652864 \times 100$$

$$Kd = 65,3 \%$$

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,653. Hal ini berarti kontribusi Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas dapat disimpulkan 0.653 atau 65,3% mendekati angka 1 yang artinya adanya pengaruh variabel kapabilitas teknologi informasi dan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing sehingga kuat untuk dilanjutkan penelitian.

Analisis Linear Berganda

Tabel 9

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Beta			
	Error				Tolerance
					VIF

(Constant)	13.26.30 52 7	2.10 .04 1 2		
Kapabilitas_1 TeknologiIn formasi	.196.147.135	1.32 .01 8 9	.801	1.248
Pemasaran_ Digital	.865.119.739	7.27 .00 0 0	.801	1.248

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$a = 13.252$$

$$b1 = 0.196$$

$$b2 = 0.865$$

maka dari itu, didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk (Kapabilitas Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital) yaitu:

$$Y^* = 13.252 + 0.196 X1 + 0.865 X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa tanpa di tambahkan variabel kapabilitas teknologi informasi dan pemasaran digital maka keunggulan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.392	2	240.196	39.467	.000 ^b
	Residual	255.608	42	6.086		
	Total	736.000	44			

bersaing mengalami kenaikan peningkatan sebesar 13.252.

2. Apabila kapabilitas teknologi informasi memiliki peningkatan atau kenaikan sebesar (1) satuan dengan asumsi variabel pemasaran digital, maka kapabilitas teknologi informasi akan mengalami kenaikan sebesar 0.196.

3. Apabila pemasaran digital mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar (1) satuan dengan asumsi kapabilitas teknologi informasi, maka kapabilitas teknologi informasi akan mengalami kenaikan sebesar 0.865.

Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value < α (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value > α (0,05), maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 10
Uji Simultan

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Dan nilai F hitung 39.467 Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel, F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasar pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%, jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 42, sehingga diperoleh nilai F tabel = 3,22. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian Hipotesis Kapabilitas Teknologi Informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian (Uji-t) dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.058	5.668		.892	.377
Kapabilitas Teknologi Informasi (X1)	.118	.128	.096	4.922	.004
Pemasaran Digital (X2)	.644	.089	.754	7.270	.000

Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (sig) variabel Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan

Bersaing (Y) memiliki nilai sebesar 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) lebih kecil dari nilai batas yakni $0,004 < 0,05$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa T hitung 4,922 sedangkan nilai T tabel 2,000, maka $T \text{ hitung } 4,922 > T \text{ tabel } 2,000$ sehingga H1 diterima dan Ho ditolak. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Kapabilitas Teknologi Informasi (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y)”.

Pengujian Hipotesis Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian (Uji-t) dapat dilihat pada sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.058	5.668		.892	.377
Kapabilitas Teknologi Informasi (X1)	.118	.128	.096	4.922	.004
Pemasaran Digital (X2)	.644	.089	.754	7.270	.000

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

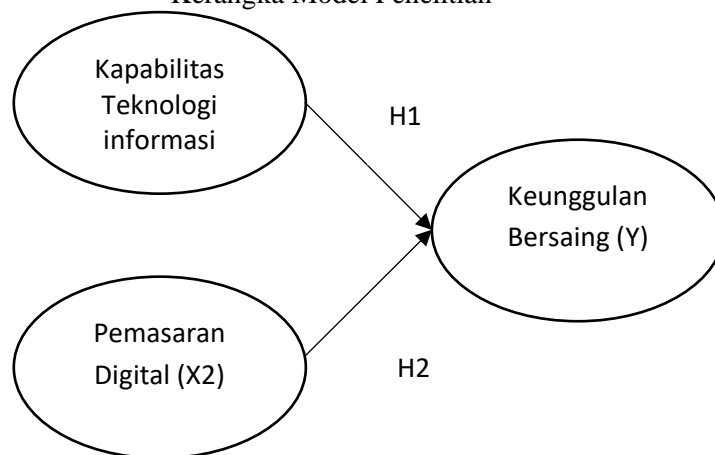
Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (sig) variabel Kapabilitas Pemasaran Digital (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa

nilai signifikansi dari variabel Kapabilitas Pemasaran Digital (X2) lebih kecil dari nilai batas yakni $0.000 < 0.05$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa T hitung 7.270 sedangkan nilai T tabel 2.000, maka $T \text{ hitung } 7.270 > T \text{ tabel } 2.000$ sehingga H_1 diterima dan H_0

ditolak. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



Operasionalisasi Variabel

Konsep yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian masih mengandung abstraksi yang tinggi sehingga tidak dapat diukur. Agar bisa diukur maka variabel yang mengandung abstraksi tinggi harus diturunkan menjadi variabel operasional atau indikator. Operasionalisasi variabel bisa menjadi penjabar dari teoritis variabel yang diamati dan diukur dalam sebuah penelitian.

Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan tentang variabel yang diperoleh dari konsep-konsep yang sudah dipilih dan juga menunjukkan adanya hubungan antara variabel data tersebut serta menjelaskan hal apa saja yang bisa dijadikan sebagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang berhubungan (Hardani et al., 2020). Adapun manfaat dari Operasionalisasi variabel adalah untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran

terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam setiap penelitian guna untuk

menentukan dimensi, dan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)	Item (6)
Kapabilitas Teknologi Inofrmasi (Turulja et al., 2016)	Manajemen Pengetahuan Teknologi Informasi	Perencanaan	Tingkat perencanaan UMKM yang baik untuk meningkatkan kualitas perusahaan	Ordinal	1
		Kinerja	Intensitas kinerja Pelaku UMKM Mengenai teknologi informasi	Ordinal	2
		Pengalaman teknologi informasi.	Tingkat pengalaman UMKM dalam menggunakan teknologi informasi.	Ordinal	3
	Sumber Daya Manusia Teknologi Informasi	Pengoperasian teknologi informasi	Tingkat Kemampuan UMKM dalam pengoperasian teknologi informasi	Ordinal	4
		Pengelolaan teknologi informasi	Kemampuan UMKM dalam pengelolaan teknologi innformasi	Ordinal	5
		Penyampaian informasi melalui teknologi informasi	Tingkat Kecepatan menyampaikan informasi melalui teknologi informasi	Ordinal	6
	Infrastruktur Teknologi Informasi	Teknologi terbaru	UMKM memiliki teknologi terbaru dalam meningkatkan kinerja perusahaan	Ordinal	7
		Perangkat teknologi informasi	UMKM menyediakan perangkat teknologi informasi	Ordinal	8
		Internet	Ketersediaan UMKM menyediakan layanan internet	Ordinal	9

Pemasaran Digital (Prabowo, 2018)	<i>Interactive</i>	Interaksi		Intensitas berinteraksi dengan konsumen secara berkelanjutan	Ordinal	10
		Interaksi dua arah		UMKM memberikan kebebasan memberikan saran dan masukan	Ordinal	11
		Jejaring sosial		Keaktifan UMKM dalam menggunakan jejaring sosial	Ordinal	12
	<i>Incentive Programs</i>	Informasi yang jelas	yang	Kelengkapan UMKM dalam memberikan informasi yang jelas	Ordinal	13
		Program menarik	yang	Intensitas UMKM memberikan program yang menarik	Ordinal	14
		Iklan		Keaktifan UMKM dalam memberikan informasi melalui iklan	Ordinal	15
	<i>Cost</i>	Efisiensi biaya promosi konvensional	biaya	UMKM mampu mengefisienkan biaya promosi konvensional	Ordinal	16
	Mempersingkat waktu transaksi		Kecepatan UMKM dalam mempersingkat waktu transaksi	Ordinal	17	
	Efisiensi biaya promosi digital	biaya	UMKM mengefisienkan biaya promosi digital	Ordinal	18	
<i>Site design</i>	Desain digital marketing menarik	digital	Tingkat desain digital marketing yang menarik	Ordinal	19	
	Desain digital marketing tersusun rapi	digital dengan rapi	Kerapihan desain digital marketing tersusun rapi	Ordinal	20	
	Konten menarik	yang	Tingkat konten-konten yang menarik secara	Ordinal	21	
Keunggulan Bersaing (Herawati et al., 2021)	Harga	Harga terjangkau		Penetapan harga produk yang terjangkau	Ordinal	22
		Harga murah	Lebih	UMKM dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya	Ordinal	23
		Promo		Tingkat intensitas UMKM memberikan promo kepada konsumen	Ordinal	24

Kualitas	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk UMKM yang di pasarkan sudah baik	Ordinal	25
	Kualitas layanan	UMKM memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen	Ordinal	26
	Kualitas teknologi	Ketersediaan teknologi yang berkualitas dalam pengoperasionalan UMKM	Ordinal	27
Pengiriman yang dapat di andalkan	Tepat waktu	Kecepatan UMKM mengirimkan pesanan pelanggan tepat waktu	Ordinal	28
	Asuransi	UMKM memberikan asuransi produk yang dikirim kepada konsumen sesuai pesanan	Ordinal	29
	Keamanan	Tingkat pengiriman produk sudah terjamin keamanannya	Ordinal	30
Inovasi Produk	Produk inovatif	Tingkat produk yang inovatif dan beragam	Ordinal	31
	<i>Difference</i>	Produk memiliki perbedaan dengan produk yang lain	Ordinal	32
	Keunikan produk	Produk yang kami miliki mempunyai keunikan setiap produknya	Ordinal	33
<i>Time To Market</i>	<i>Customer relationship</i>	Tingkat hubungan yang baik dengan konsumen	Ordinal	34
	Pencetus	UMKM berupaya menjadi pencetus produk-produk terbaru	Ordinal	35
	Pelopop	UMKM berupaya menjadi pelopor dalam meluncurkan produk baru ke pasar	Ordinal	36

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi dengan judul “Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey: UMKM *Bakery* dan *Pasrty* di

Kota Sukabumi)” yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil data kuesioner mengenai kapabilitas teknologi informasi, pemasaran digital dan

keunggulan bersaing pada UMKM bakery dan pastry di Kota Sukabumi rata-rata penilaian responden terhadap variabel yang sedang diteliti yaitu pada kategori sangat kuat. Hasil ini memperlihatkan bahwa kapabilitas teknologi informasi dan pemasaran digital terhadap UMKM *bakery* dan *pastry* di Kota Sukabumi belum maksimal.

2. Berdasarkan hasil pengujian kapabilitas teknologi informasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis (Uji T). Artinya Hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kapabilitas teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM bakery dan pastry di Kota Sukabumi. Karena dengan adanya teknologi informasi yang memadai memungkinkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dimana teknologi informasi tersebut digunakan untuk memproduksi, mengolah serta menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk.
3. Berdasarkan hasil pengujian pemasaran digital memiliki pengaruh secara signifikan dari Hasil analisis secara parsial (Uji T). Artinya Hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran digital terhadap

keunggulan bersaing pada UMKM bakery dan pastry di Kota Sukabumi.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada UMKM *Bakery* dan *Pastry*. Berikut saran yang disampaikan peneliti :

Bagi Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memperluas wawasan, dan dapat mengembangkan penelitian di bidang manajemen strategi sehingga dapat membantu untuk referensi dalam mengembangkan perusahaan

Bagi Kegunaan Praktis

Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperbanyak informasi ataupun data yang lebih lengkap yang berkaitan dengan bidang manajemen strategi khususnya mengenai kapabilitas teknologi informasi dan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing untuk diterapkan dengan baik dan benar.

Bagi UMKM

Bagi UMKM diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan memecahkan masalah, sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna bagi perusahaan serta dapat dijadikan landasan dan sumber informasi yang positif oleh perusahaan sebagai

acuan agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat mengetahui cara yang tepat untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi Pihak lain yang akan atau ingin melakukan penelitian serupa untuk dapat mengembangkan referensi atau bahan kajian lebih luas yaitu dengan memperbanyak jurnal internasional dan teori – teori yang lebih terbaru mengenai kapabilitas teknologi informasi dan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). Analisa kebijakan pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan dampaknya terhadap pemerataan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 80–93. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.77>
- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(2), 113–121.
- Herawati, R., Hamdani, N. A., & Susilawati, W. (2021). Strategi Keunggulan Bersaing Yang Berorientasi Kepada Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Journal Civics & Social Studies*, 5(1), 125–137. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/pt>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Inicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. Y. (2018). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195.
- Muazu, U. A., & Abdulmalik, S. (2021). information technology capabilites and competitife advantege. *Jurnal Internasional Teknologi Dan Sistem*, 5(1), 1–12.
- Pambudy, A. P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Dukun Gresik. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 11–21.
- Paramita, R. W. D. P., Rizal, N., & Sulstyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ketiga, Vol. 3). Widya Gama Press.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sevagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi 2). ALFABETA, CV.