

PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN DAN DIGITALISASI OPERASIONAL USAHA TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA BANDUNG

(Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Fashion di Kecamatan Panyileukan dan
Bandung Wetan)

Oleh,
Filar Ikhlas Sughilman
NIM 225020030,
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Pasundan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional usaha terhadap daya saing UMKM sektor fashion di Kecamatan Panyileukan dan Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan desain cross sectional pada 245 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 629 UMKM, serta data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 27; hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran (rata-rata 4,12), digitalisasi operasional (rata-rata 4,15), dan daya saing UMKM (rata-rata 4,15) berada pada kategori tinggi, namun secara parsial digitalisasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing (t hitung $0,505 < t$ tabel $1,970$; sig. $0,614 > 0,05$), sedangkan digitalisasi operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing (t hitung $2,173 > t$ tabel $1,970$; sig. $0,031 < 0,05$), serta secara simultan keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing (F hitung $2,353 < F$ tabel $3,03$; sig. $0,097 > 0,05$) dengan kontribusi hanya sebesar $1,9\%$ ($R^2 = 0,019$) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model penelitian ini memiliki peran yang lebih dominan. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan sistem pembayaran digital dan pencatatan keuangan digital serta memperkuat faktor non-digital seperti kualitas produk, keunikan, dan strategi harga; pemerintah/instansi terkait disarankan memberikan pendampingan dan pelatihan lanjutan dalam pemanfaatan sistem digital operasional serta mendorong penguatan inovasi produk dan strategi pemasaran; dan peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga lebih dominan seperti inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, atau orientasi pasar, serta memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha guna membangun keunggulan bersaing UMKM yang berkelanjutan.

Kata Kunci: digitalisasi pemasaran, digitalisasi operasional, daya saing, UMKM, sektor fashion

THE EFFECT OF MARKETING DIGITALIZATION AND BUSINESS OPERATIONAL DIGITALIZATION ON THE COMPETITIVENESS OF MSMEs IN BANDUNG CITY

(A Survey of MSME Actors in the Fashion Sector in Panyileukan and Bandung
Wetan Districts)

By,
Filar Ikhlas Sughilman
Student ID Number: 225020030
Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education,
Universitas Pasundan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing digitalization and operational digitalization on the competitiveness of fashion sector MSMEs in Panyileukan and Bandung Wetan Districts, Bandung City, using a quantitative approach through a survey method and cross-sectional design involving 245 respondents determined through purposive sampling from a population of 629 MSMEs, with data analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 27; the results show that the implementation of marketing digitalization (mean 4.12), operational digitalization (mean 4.15), and MSME competitiveness (mean 4.15) fall into the high category, yet partially, marketing digitalization has no significant effect on competitiveness (t-count $0.505 < t\text{-table } 1.970$; sig. $0.614 > 0.05$), while operational digitalization has a positive and significant effect on competitiveness (t-count $2.173 > t\text{-table } 1.970$; sig. $0.031 < 0.05$), and simultaneously both variables have no significant effect on competitiveness (F-count $2.353 < F\text{-table } 3.03$; sig. $0.097 > 0.05$), with a contribution of only 1.9% ($R^2 = 0.019$), indicating that other factors outside this research model play a more dominant role. Based on these findings, MSME actors are advised to optimize digital payment systems and digital financial record-keeping while strengthening non-digital factors such as product quality, uniqueness, and pricing strategy; relevant government agencies are advised to provide further mentoring and training in the optimal use of digital operational systems and to encourage the strengthening of product innovation and marketing strategies; and future researchers are advised to include other variables presumed to be more dominant, such as product innovation, human resource quality, or market orientation, as well as to expand the geographic and sectoral scope of the study, in order to build sustainable competitive advantage for MSMEs.

Keywords: marketing digitalization, operational digitalization, competitiveness, MSMEs, fashion sector

PANGARUH DIGITALISASI PEMASARAN JEUNG DIGITALISASI OPERASIONAL USAHA KANA DAYA SAING UMKM DI KOTA BANDUNG

(Survei ka Palaku UMKM Séktor Fashion di Kacamatan Panyileukan jeung
Bandung Wetan)

Ku,
Filar Ikhlas Sughilman
NIM 225020030
Program Studi Pendidikan Ékonomi, Fakultas Keguruan jeung Ilmu Pendidikan,
Universitas Pasundan

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nyaho pangaruh digitalisasi pamasaran jeung digitalisasi operasional usaha kana daya saing UMKM séktor fashion di Kacamatan Panyileukan jeung Kacamatan Bandung Wétan, Kota Bandung, ku ngagunakeun pendekatan kuantitatif ngaliwatan métode survéi jeung desain cross sectional ka 245 responden anu ditangtukeun ngaliwatan téhnik purposive sampling tina populasi 629 UMKM, sarta data dianalisis ngagunakeun analisis déskriptif jeung régrési liniér ganda kalayan dibantuan ku program IBM SPSS vérsi 27; hasil panalungtikan némbongkeun yén penerapan digitalisasi pamasaran (rata-rata 4,12), digitalisasi operasional (rata-rata 4,15), jeung daya saing UMKM (rata-rata 4,15) aya dina kategori luhur, tapi sacara parsial digitalisasi pamasaran teu mangaruhan sacara signifikan kana daya saing (t itung $0,505 < t$ tabel $1,970$; sig. $0,614 > 0,05$), sedengkeun digitalisasi operasional mangaruhan positif jeung signifikan kana daya saing (t itung $2,173 > t$ tabel $1,970$; sig. $0,031 < 0,05$), sarta sacara simultan duanana teu mangaruhan sacara signifikan kana daya saing (F itung $2,353 < F$ tabel $3,03$; sig. $0,097 > 0,05$) kalayan kontribusi ngan ukur $1,9\%$ ($R^2 = 0,019$) anu némbongkeun yén faktor-faktor séjén di luar modél panalungtikan ieu miboga peran anu leuwih dominan. Dumasar kana hasil éta, pelaku UMKM disarankeun pikeun leuwih ngoptimalkeun sistem pambayaran digital jeung pancatetan kauangan digital sarta nguatkeun faktor non-digital saperti kualitas produk, kaunikan, jeung strategi harga; pamaréntah/instansi anu patali disarankeun méré pendampingan jeung palatihan lanjutan dina ngagunakeun sistem digital operasional sacara leuwih optimal sarta ngadorong panguatan inovasi produk jeung strategi pamasaran; sarta peneliti salajengna disarankeun nambahan variabel séjén anu diduga leuwih dominan mangaruhan daya saing UMKM, saperti inovasi produk, kualitas sumber daya manusa, atawa orientasi pasar, kitu deui perluasan cakupan wewengkon jeung séktor usaha, sangkan hasil panalungtikan bisa digeneralisikeun sacara leuwih lega, tur ngabantuan ngawangun kaunggulan bersaing UMKM anu berkelanjutan.

Kecap Konci: digitalisasi pamasaran, digitalisasi operasional, daya saing, UMKM, séktor fashio