

Pengaruh Marketing Strategy, Sistem Informasi Geografis dan Digitalisasi Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada Kedai ONOFF)

Achmad Fikri Abil Abdillah *)

Jeni Susyanti **)

Ety Saraswati *)**

Email : adanils318@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of marketing strategies, geographic information systems (GIS), and digitalization in enhancing business competitiveness, with a case study on the OnOff store. Effective marketing strategies, such as product positioning, pricing, promotion, and distribution channels, play a crucial role in attracting and retaining customers and driving business growth. The implementation of GIS enables businesses to gain spatial insights, optimize operations, conduct market segmentation, and allocate resources efficiently, which can enhance competitiveness. Digitalization has also become an important factor in today's business landscape, where companies must continually adapt their strategies to maintain a competitive advantage.

Keywords: *Marketing Strategy, Geographic System Information, Digitalization, and Enhancement of Competitiveness*

Pendahuluan

Kafe adalah salah satu tempat yang sangat disukai oleh masyarakat dan mahasiswa, di mana mereka dapat berkumpul dengan teman, berbicara, atau menyelesaikan tugas. Selain memiliki banyak pelanggan, banyak pengusaha kafe juga sukses karena mereka memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Laurier, (2016) Di seluruh dunia, kopi telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan, dan Indonesia termasuk di antaranya.

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan membuat keputusan penting tentang produk, pasar, dan sumber daya pemasaran untuk membuat, berkomunikasi, dan/atau menyampaikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi. (Al-Kwafi et al., 2020).

Sieber et al., (2022). Sistem Informasi Geografis adalah alat teknologi yang memungkinkan pengguna menganalisis dan memahami informasi mengenai tempat-tempat dan berbagai hal/objek dari perspektif spasial/keruangan. Juliyanti, (2019) Sistem informasi geografis (SIG), juga dikenal sebagai "Sistem Informasi Keruangan", adalah sistem informasi berbasis komputer yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, menggabungkan, mengatur, mentransformasi, memanipulasi, dan menganalisis data yang bergeoreferensi. Digitalisasi telah menjadi kekuatan pemicu utama dalam transformasi model bisnis dan peningkatan daya saing perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Adopsi teknologi digital seperti *IoT*, *AI*, *cloud computing*, dan *big data analytics* memungkinkan otomatisasi proses, pengambilan keputusan yang lebih cepat dan cerdas, serta pelibatan konsumen yang lebih baik..

Tambunan, (2018) Daya saing menunjukkan kemampuan suatu perusahaan, industri, atau negara untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan profitabilitas di tengah persaingan bebas pasar. Peningkatan daya saing dapat diukur melalui produktivitas, yang merefleksikan seberapa efisien

input dikonversikan menjadi output. Produktivitas ini dipengaruhi oleh inovasi dalam proses produksi, pemanfaatan teknologi, keterampilan pekerja, kualitas manajemen, dll.

Landasan Teori Dan Pengembangan

Daya Saing

Abramovitz (2020), daya saing merujuk pada kemampuan negara untuk menyediakan tingkat kesejahteraan warga yang tinggi dan berkelanjutan. Hal ini ditentukan oleh seberapa produktif suatu perekonomian dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Marketing Strategy

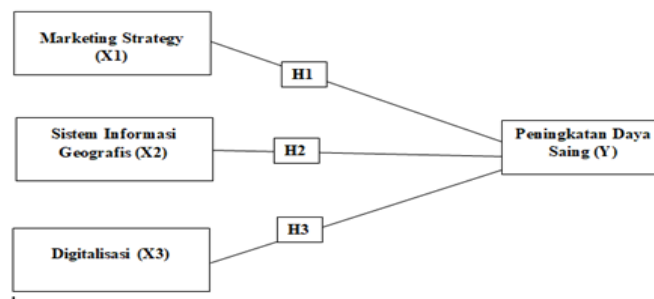
Hesanty (2023) Dalam sebuah strategi pemasaran atau strategi marketing terdapat info tentang *value proposition* produk, branding bisnis, hingga segmentasi pasar yang jelas. Artinya, Anda tidak bisa memasarkan produk atau layanan kepada semua orang. Sebab, setiap orang memiliki kebutuhan dan cara berkomunikasi yang berbeda.

Sistem Informasi Geografis

Sistem berbasis komputer yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan mengelola data yang berisi informasi geografis atau spasial dikenal sebagai sistem informasi geografis (Lesmana dkk, 2021).

Digitalisasi

Digitalisasi adalah transformasi dari format analog menjadi format digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. Digitalisasi mencakup automasi proses manual dan transformasi proses bisnis menjadi digital. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan operasional (Haryanto, 2018; Sutanta, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenisnya. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan populasi dan sampel untuk menganalisis data statistik. Penelitian kuantitatif adalah nyata, konkret, terukur, dan diklarifikasi. Obyekifitas ditentukan oleh hubungan antara peneliti dan subjek penelitian. Namun, hubungan antar variabel adalah contoh hubungan sebab-akibat atau kasual.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* pada Kedai ONOFF yang berjumlah 80 responden.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jadi, Jika populasi besar tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena masalah dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk mempelajari aspek tertentu.

Purposive sampling, metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adalah salah satu teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli kopi di kedai ONOFF setidaknya satu kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan validitas data yang telah diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Marketing Strategy (X1)	X1.1	0.807	0.1975	Valid
	X1.2	0.871	0.1975	Valid
	X1.3	0.721	0.1975	Valid
	X1.4	0.717	0.1975	Valid
Sistem Informasi Geografis (X2)	X2.1	0.728	0.1975	Valid
	X2.2	0.855	0.1975	Valid
	X2.3	0.778	0.1975	Valid
	X2.4	0.804	0.1975	Valid
Digitalisasi (X3)	X3.1	0.826	0.1975	Valid
	X3.2	0.762	0.1975	Valid
	X3.3	0.853	0.1975	Valid
	X3.4	0.750	0.1975	Valid
Peningkatan Daya Saing (Y)	Y1.1	0.790	0.1975	Valid
	Y1.2	0.763	0.1975	Valid
	Y1.3	0.749	0.1975	Valid
	Y1.4	0.845	0.1975	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji ketepatan, keakuratan, dan kestabilan data. Nilai alfa cronbach lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap terpercaya atau reliabel, sedangkan nilai alfa cronbach kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel. Berikut hasil dari uji realibilitas :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
(Y)	0.795	Reliabel
(X1)	0.782	Reliabel
(X2)	0.798	Reliabel
(X3)	0.811	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Normalitas

Uji Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah residual yang diperoleh memiliki distribusi normal. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.40268405
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas Kolomogrov Smirnov menunjukkan nilai normalitas yang baik sebesar 0,200. Nilai ini memenuhi syarat untuk menunjukkan normalitas data, yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui apabila tolerance $\geq 0,10$, dengan variable inflantion factor/VIF ≤ 10 maka dinyatakan terbebas dari multikolinearitas sehingga dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.494	2.024	Bebas multikolinearitas
X2	.527	1.896	Bebas multikolinearitas
X3	.437	2.287	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.331	.951		.348	.729
	X1	.032	.069	.075	.466	.643
	X2	.090	.070	.200	1.285	.203
	X3	-.085	.075	-.193	-1.129	.263

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.448	1.410		2.445	.017		
	X1	.223	.103	.240	2.168	.033	.494	2.024
	X2	.221	.104	.229	2.136	.036	.527	1.896
	X3	.348	.112	.366	3.111	.003	.437	2.287

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel marketing strategy berpengaruh positif (X1) memiliki koefisien regresi 0,223 dan bertanda positif; variabel sistem informasi geografis (X2) memiliki koefisien regresi 0,221 dan bertanda positif; dan variabel digitalisasi memiliki koefisien regresi 0,348 dan bertanda positif.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.48	1.410		2.445
	X1	.223	.103	.240	2.168
	X2	.221	.104	.229	2.136
	X3	.348	.112	.366	3.111

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dilolah SPSS 25, 2024

Dengan t hitung variabel (X2) sebesar 2,138 lebih besar dari 1,991 t tabel, dan nilai signifikansi 0,033 kurang dari 0,05, variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing. Dengan demikian, variabel sistem informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing. Diketahui t hitung variabel (X3) sebesar 3,111 > 1,991 t tabel, dan nilai sig. 0,003 > 0,05. Maka dapat dijelaskan variabel digitalisasi secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan daya saing.

Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9 Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.522	1.43010
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data dilolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh nilai adjusted R2 sebesar 0,522 Artinya besarnya pengaruh variabel bebas (*marketing strategy*, sistem informasi geografis, dan digitalisasi) berpengaruh variabel terhadap terikat (peningkatan daya saing) sebesar 52,2%, dan sisanya sebesar 47,8% disebabkan variabel lain selain variabel tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Marketing Strategy* Terhadap Peningkatan Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen strategi pemasaran secara parsial dan signifikan berkontribusi pada peningkatan daya saing. Hasil ini didukung dengan pernyataan "Kedai ONOFF menyediakan pilihan menu makanan dan minuman yang unik dan berbeda dari kedai lain" dengan rata-rata jawaban sebesar 4,34. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan penerapan *inovatif strategy* yang tepat, dapat menciptakan nilai tambah bagi produknya sehingga diminati konsumen dan unggul dalam persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori grand mix marketing 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). akan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing kedai kopi ONOFF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dengan fitur yang sesuai kebutuhan pasar terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan daya saing produk tersebut di pasaran. Strategi penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan selaras dengan nilai produk juga terbukti secara signifikan dapat memenangkan persaingan dengan produk lain..

Pengaruh Sistem Informasi Geografis Terhadap Peningkatan Daya Saing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi geografis berkontribusi secara positif dan signifikan pada peningkatan daya saing kedai kopi ONOFF. Hasil ini didukung dengan pernyataan responden "Promosi dan penawaran dari ONOFF sesuai dengan profil dan selera saya" dengan rata-rata jawaban sebesar 4,24. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa peneraan analisis data dapat memaksimalkan promosi produk sehingga promosi yang ditawarkan sesuai dengan minat konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan daya saing kedai kopi ONOFF. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Satriwan et al., (2004) yang menunjukkan bahwa sistem geografis berpengaruh dalam pengoptimalan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Daya Saing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor digitalisasi memberikan dampak positif secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan daya saing toko ONOFF, sehingga H3 diterima. Hasil ini didukung dengan pernyataan responden "Kedai ONOFF memberikan edukasi cara memesan dan

pembayaran secara digital" dengan rata-rata jawaban sebesar 3,85. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tepatnya informasi dan optimalnya sosialisai kedai ONOFF terhadap ketersediaan keunggulan digitalisasi yang dimiliki.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Padli et al., (2022), yang menemukan tidak adanya penaruh digitalisasi terhadap peningkatan daya saing pada UMKM di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. Terdapatnya perbedaan hasil penelitian ini ditengarai oleh perbedaan lokasi dan jenis usaha yang diteliti, selain itu perbedaan literasi digital masyarakat atau pemilik bisnis juga dapat menyebabkan tidak berpengaruhnya variabel digitalisasi pada penelitian sebelumnya.

Penelitian menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing, sesuai dengan konsep dasar dari grand teori pemasaran bauran pemasaran (marketing mix). Meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, dampaknya terhadap bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, tidak selalu secara signifikan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing strategy, sistem informasi geografis, dan digitalisasi terhadap peningkatan daya saing (studi kasus pada customer kedai ONOFF Dau) Hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing kedai kopi ONOFF
- 2) Sistem informasi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan daya saing kedai kopi ONOFF
- 3) Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing kedai kopi ONOFF

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan antara lain:

- a) Keterbatasan variabel penelitian ini hanya mengukur *marketing strategy*, sistem informasi geografis, dan digitalisasi terhadap peningkatan daya.
- b) Keterbatasan identifikasi responden dalam penelitian ini dikarenakan tidak teridentifikasinya pekerjaan responden.

Saran

Peneliti mengusulkan hal-hal berikut berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi kedai ONOFF Dau, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk evaluasi oleh pihak ONOFF, terutama dalam aspek digitalisasi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing. Hal ini dapat dilihat dari indikator dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dari indikator lain terdapat pada variabel digitalisasi pada indikator "informasi dan promosi ONOFF selalu update di media sosial" dengan nilai rata-rata 3,91. Serta indikator "kedai ONOFF memberikan edukasi cara memesan dan pembayaran secara digital" dengan nilai rata-rata 3,85. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya informasi dan promosi digital pada kedai ONOFF.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian mereka dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mereka dengan menggunakan berbagai metode penelitian untuk menjadikannya lebih bervariasi dan valid. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai bahan penilaian.

Referensi

- Abramovitz, M. (2020). Catching up, forging ahead, and falling behind. *Journal of Economic History*, 46(2), 385-406.
- Al-Kwafi, S. O., Ahmed, Z. U., & McNaughton, R. B. (2020). Marketing strategy, innovation, and performance: The role of institutional forces. *Journal of Business Research*, 106, 92-104.
- Haryanto, T. A., & Wirapraja, A. (2018). Kesiapan Sumber Daya Manusia Menghadapi Era Digitalisasi. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 125-132.
- Hasenty., 2023., Strategi Pemasaran: Pengertian & Contoh Paling Efektif., NiagaHosterBlog., <https://www.niagaheber.co.id/blog/strategi-pemasaran/>. 13 september 2023.
- Juliyanti, V. A. (2019). The Development of Web-Based Geographic Information System Application for Tourism in Jember Regency East Java Indonesia. *Procedia Computer Science*, 157, 222-228.
- Lesmana, D., Suhardjono, A., & Safitri, M. (2021). Penerapan Sistem Informasi Geografis. Yogyakarta: Deepublish.
- Laurier, E. (2016). Café culture in France and the coffee habits of ordinary Parisians. In *The Craft and Culture of Coffee In Paris*. Lexington Books.
- Sieber, R.E., Robinson, P.J., Johnson, P.A. and Corbett, J.M. (2022). Doing Public Participation Using Geographic Information Systems. In *Geographic Information Science and Public Participation* (pp. 19-56). Springer, Cham.
- Sutanta, E. (2019). Kesiapan Sumber Daya Manusia Menghadapi Era Digitalisasi di Perpustakaan. Repository UPH.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Halaman 136
- Tambunan, T. (2018). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1).

Achmad Fikri Abil Abdillah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma