

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Komparasi Tingkat Penjualan Para Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Tulungagung Dengan Sistem Pemasaran *Offline* dan *Online*” ini ditulis oleh Cella Vidyana Marcellina, Nomor Induk Mahasiswa 12402173030 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Muhammad Aswad, MA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sektor industri kecil menengah diharapkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Dimana industri kecil menengah dianggap mampu dalam menopang perekonomian. Perkembangan dunia bisnis dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk dunia pemasaran yang menjalankan perannya dalam mekanisme penjualan. Berkembangnya teknologi membuat pemasaran *online* semakin marak digunakan karena dianggap lebih mudah dan efektif dibandingkan pemasaran *offline*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil permasalahan membandingkan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah Kabupaten Tulungagung.

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat penjualan dengan menggunakan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 30 responden, yaitu pelaku industri kecil menengah di Kabupaten Tulungagung sentra konveksi. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Skala pengujian dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Tahap analisis data meliputi: (1) uji validitas; (2) uji reliabilitas; (3) uji asumsi klasik; (4) uji hipotesis (uji *paired sample t-test*).

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat dilihat dari hasil uji *paired sample t-test* penjualan per unit dengan sistem pemasaran *offline dan online* nilai Sig. 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan dengan melihat perbandingan dari pengukuran tingkat penjualan, yaitu dari harga jual produk untuk mengukur penjualan produk per unit yang sudah terjual dalam periode 1 bulan.

Kata Kunci: Industri Kecil Menengah, Pemasaran *Offline*, Pemasaran *Online*.

ABSTRAC

Thesis with the title "Comparative Analysis of Sales Levels of Small and Medium Industries (IKM) in Tulungagung Regency With Offline and Online Marketing Systems" was written by Cella Vidyana Marcellina, Student ID Number 12402173030 Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Tulungagung with a supervisor Dr. Muhammad Aswad, MA.

This research is motivated by the small and medium industry sector which is expected to be the driving force of the national economy. Where small and medium industries are considered capable of supporting the economy. The development of the business world is influenced by technology and information. Including the world of marketing that carries out its role in the sales mechanism. The development of technology makes online marketing more widely used because it is considered easier and more effective than offline marketing. Therefore, this study takes the problem of comparing the level of sales of small and medium industries in Tulungagung Regency.

The formulation of the research problem is Is there a difference in the level of sales of small and medium industry players with offline and online marketing systems?. The purpose of this study is to determine whether there are differences in the level of sales using offline and online marketing systems.

This study uses a quantitative approach with the type of ex post facto research. Sampling in this study used purposive sampling. With a sample of 30 respondents, namely small and medium industry players in Tulungagung Regency, the convection center. Collecting data using a questionnaire. Sources of data used are primary data and secondary data. The testing scale in this study uses an ordinal scale. The data analysis phase includes: (1) validity test; (2) reliability test; (3) classic assumption test; (4) hypothesis testing (paired sample t-test).

The results showed that there were significant differences between offline marketing and online marketing. It can be seen from the results of the paired sample t-test of sales per unit with offline and online marketing systems, the value of Sig. 0.001 < 0.05, which means H_0 is rejected and H_a is accepted. In this study, there is a significant difference by looking at the comparison of the measurement of the level of sales, namely from the selling price of the product to measure the sales of products per unit that have been sold in a period of 1 month.

Keywords: Offline Marketing, Online Marketing, Small and Medium Industry.