

**PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN DAN PENJUALAN  
PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS  
E-COMMERCE PADA DESA PENCONG KECAMATAN  
BIRINGBULU KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**AINUNG JARIAH**

**105721116217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2021**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK  
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS COMMERCE  
PADA DESA PENCONG KECAMATAN BIRINGBULU  
KABUPATEN GOWA**



**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**AINUNG JARIAH**

**105721116217**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2021**

NO. DAFTAR	13/01/2022
NO. URUT	1
NAMA	Smlh Alumnus
NO. URUT	170091/MAW/220
NAMA	JAR
NO. URUT	P <sup>1</sup>



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar*



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengembangan model pemasaran dan penjualan produk usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis E-Commerce di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Ainung Jariah

No. Stambuk : 105721116217

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan Penguji Skripsi Strata (S1) pada tanggal 11 Desember 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 07 jumadil Awal 1443 H  
11 Desember 2021 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

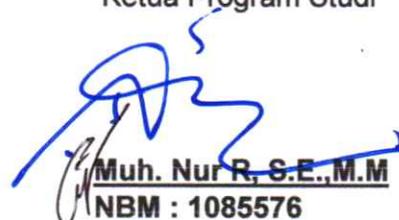
  
**Moh Aris Pasigai, S.E., M.M**  
NIDN : 0008056301

  
**Syarthini Ipdjayani, S.E., M.Si**  
NIDN : 00901107605

  
Dekan  
**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
NBM : 651-507

Mengetahui,

Ketua Program Studi

  
**Muh. Nur R., S.E., M.M**  
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

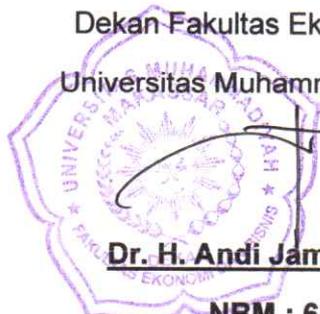
Skripsi atas Nama: Ainung Jariah NIM: 105721116217, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2021 M, tanggal 07 Jumadil Awal 1443 H/ 11 Desember 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Jumadil Awal 1443 H  
11 Desember 2021 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.A  
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.M  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M   
2. Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si   
3. Sitti Marhumi, S.E., M.M   
4. zalkha Soraya, S.E., M.M 

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**

**NBM : 651 507**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainung Jariah

Stambuk : 105721116217

program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengembangan model pemasaran dan penjualan produk usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis E-Commerce di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa. Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.***

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 Jumadil Awal 1443 H  
11 Desember 2021 M

Yang membuat pernyataan,



**g Jariah**

**NIM:105721116217**

Mengetahui,



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
**NBM : 651-507**

Ketua Program Studi

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
**NBM : 1085576**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Jangan engkau iri kepada seorang pun atas sebuah nikmat karna kau tidak tahu apa yang akan Allah ambil darinya, dan jangan bersedih atas sebuah musibah, sebab kau tidak tahu apa yang akan Allah hadiakan untukmu. Maka selalu ucapkan Alhamdulillah (ASY-SYA'RAWI)*

*"Maka jangan bersedih jika Allah tidak mengabulkan apa yang kau inginkan sesungguhnya Allah mengetahui apa yang terbaik untukmu"*

### PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan*

*Dan untuk Almamater Biru Kebanggaanku*

### PESAN DAN KESAN

*Jangan Pernah iri dengan kesuksesan orang lain karena proses dan pencapaian orang berbeda-beda*

## ABSTRAK

Ainung Jariah, 2021, Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis E- Commerce Pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : **Pembimbing 1. Bapak Moh Aris pasigai. Pembimbing 2. Ibu Syarthini Indrayani .**

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk UKM Berbasis E- Commerce Pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa Untuk Sampel ini diambil langsung dari pemilik usaha (UKM) adapun Jenis data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder.

Hasil dari wawancara tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce. Dengan keadaan hasil produksi yang tidak berkualitas maka tentu produk tersebut sangat rendah nilai jualnya. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

**Kata Kunci: Pengembangan Model Pemasaran**

## ABSTRACT

Ainung Jariah, 2021 development of marketing and product sales models for for small and medium enterprises (SMEs) Based on e- Commerce in the Village Pencong, districts Biringbulu district Gowa thesis on Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Makassar University. Guided by Supervisor 1 **Mr. Moh Aris Pasigai** mentor 2 **Mrs. Syarthini indrayani**.

The purpose of this research is know to model the marketing and sales of SME Products based on e- commerce in the Village Pencong, districts Biringbulu district Gowa for this sample directly from the owner of the SME business as for the type of data used in this study is qualitative data documentation. In this study, the sources used in data collection include primary data in the Village Pencong, districts Biringbulu district Gowa and secondary data.

The results from interviews the product quality has a significant effect on the development of marketing models and productsales for small and medium sized business based on e – commerce with a state of production that is not of production in the product is not of good quality then of course the product is very low in selling value as we know that product quality is the ability to satisfy the needs of customers or implied.

**Keywords : marketing model development**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba – Nya. Salam dan salawat tak lupa penulis kirimkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan suatu nikmat yang tak ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) Berbasis E- Commerce Pada Desa Pencong Kec Biringbulu Kab Gowa” Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1). Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama saya sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya. Bapak **Baharuddin Dg Ngawing** dan ibu **Nuraedah** yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus. Semoga apa yang telah mereka berikan menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula bentuk penghargaan yang setinggi – tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H Ambo Asse, M.Ag** selaku Rektor Universitas muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makkassar.
3. Bapak **Muh. Nur R. SE., MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Moh Aris Pasigai., SE., MM** Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan, sehingga Skripsi selesai sebagaimana mestinya.
5. Ibu **Syarhini Indrayani., SE M.Si** Selaku Pembimbing II Yang telah berkenan membimbing selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.

6. Bapak dan Ibu Asisten/Konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang Tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Teman Teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dalam penyusunan skripsi.
9. Terima kasih Kepada Pemilik UKM di Desa pencog Kecamatan Biringbulu Kab Gowa yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
10. Terima kasih yang tak terhingga Kepada teman teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan saran dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam bentuk maupun isi. Olehnya itu penulis sangat menghargai adanya saran dan kritikan dari semua pihak yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Mudah - Mudahn Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar 19 September 2021

**Penulis**

**Ainung Jariah**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Konsep Pemasaran .....	9
3. Tujuan Pemasaran.....	10
4. Jenis Jenis Pemasaran .....	11

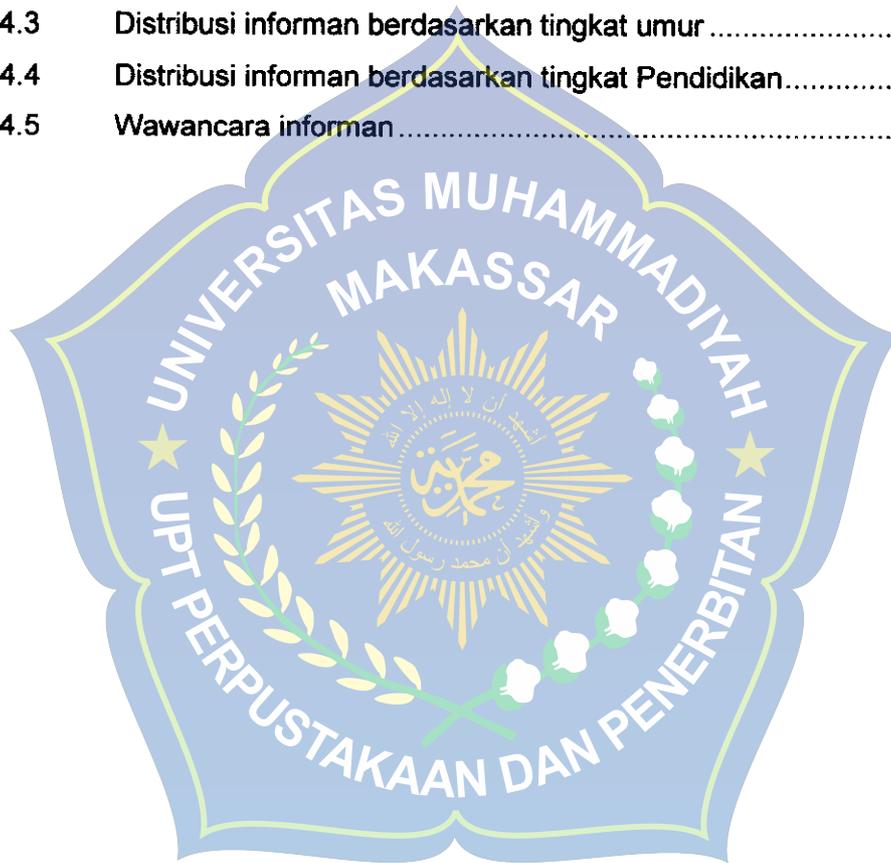
B. Strategi E-marketing dalam Membantu UKM.....	12
C. Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	13
D. Konsep Dasar E-Commerce .....	17
E. Tinjauan Empiris.....	20
F. Kerangka Pikir.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian .....	25
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Metode Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	29
B. Karakteristik Responden.....	31
C. Hasil Penelitian.....	33
D. Pembahasan.....	36
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	39

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Penelitian terdahulu .....	21
Tabel 4.1	Jumlah penduduk .....	29
Tabel 4.2	Keadaan penduduk .....	30
Tabel 4.3	Distribusi informan berdasarkan tingkat umur .....	32
Tabel 4.4	Distribusi informan berdasarkan tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4.5	Wawancara informan.....	33



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep .....	23



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

UKM (usaha Kecil Menengah) telah menjadikan alternative penyerapan karyawan ataupun usaha produktif barang atau jasa yang merupakan mesin untuk memacu pertumbuhan ekonomi dan bekerja keras dalam membangun perekonomian negara. UKM memiliki sinergi yang tinggi dalam menopang perekonomian Negara bahkan saat terjadi krisis mendunia. Selanjutnta, kegiatan usaha kecil menengah adalah suatu usaha yang dijalankan oleh perorangan dan bukan di bentuk oleh perusahaan yang sifatnya swakarya atau berdiri sendiri serta membuka lowongan pekeejaan baru bagi rakyat.

UKM (Usaha Kecil Menengah) di percayai suatu jalan keluar dari berbagai masalah tersebut sehingga diinginkan UKM (Usaha Kecil Menengah) akan terus tumbuh dan berkembang pesat diindonesia. UKM (Usaha Kecil Menengah) disangka mampu menunjang tingkat perekonomian Negara karena sifatnya yang nyata membuka lowongan pekerjaan baru sumber daya manusia. *widiawati 2003.*

Dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen pemasaran dapat

diartikan secara umum sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan pasar.

Dalam menjalankan bisnis sekarang ini harus siap menghadapi daya saing yang kuat, penentuan taktik yang efektif dalam mengelolah bisnis merupakan faktor utama kesuksesan, pelanggan adalah warisan utama beserta faktor eksentiasi perkembangan hidup suatu perusahaan, untuk itu ketaatan dan kesenangan pelanggan adalah hal yang utama diperhatikan, agar industri dapat mempertahankan para pelanggannya. Maka pihak perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan demikian strategi penjualan yang mampu menarik minat konsumen merupakan hal yang wajib di kembangkan.

Dengan Menawarkan produk yang di butuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sabagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Peristiwa virus corona yang menggemparkan sekarang ini bukan hanya menyebabkan krisis kesehatan namun juga menyerang sisi perekonomian Negara kesatuan RI. Oleh karena itu UKM hadir suatu wadah usaha kecil dan menengah megalami dampak terparah yang diakibatkan oleh peristiwa virus Corona. Sehingga, perekonomian Indonesia lebih dari 90% mengalami dampak penurunan, baik itu dalam usaha kecil maupun perusahaan besar terkecuali para petani dan pedagang-pedagang kecil.

Kabupaten gowa adalah salah satu daerah yang berada di provinsi Sulawesi selatan, mayoritas masyarakat sebagai petani, daerah ini banyak potensi yang dimiliki, di antaranya yaitu makanan/cemilan khas tradisional daerah gowa, yaitu, (tenteng kacang tanah) yang banyak di produksi dari petani di daerah malino, (bannang-bannang) ini terbuat dari gula areng, (gogos) beras yang di bungkus daun pisang lalu di bakar, (bipang) terbuat dari beras biasa yg di campur gula , dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan, peristiwa tersebut wajib di dukung dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan tingkat kesejahteraan masyarakat di kab gowa pada masa yang akan datang.

Permasalahan mendasar pada prodak makanan/cemilan tradisional kab gowa, yakni sulitnya melakukan pemasaran dan penjualan sehingga sulit untuk bekerja sama dengan suplayer atau pemasok untuk meningkatkan daya produksi dan penjualan secara global. Penelitian ini bertujuan untuk membantu msyarakat kab gowa agar lebih efisien dalam menawarkan dan menjual produk makanan/cemilan ciri khas tradisioanal gowa dengan mempergunakan teknologi informasi dalam hal ini yakni *electronic commerce* ( *e-commerce* ) berupa sebuah website online.

Usaha kecil menengah (UKM) adalah suatu bagian yang memberikan kontribusi yang substansial dalam menunjang tingkat pertumbuhan ekonomi. adanya aplikasi e-commerce dapat menjadi suatu pengendalian pemasaran dan penjualan hasil produksi khas kab gowa meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat dengan memakai metode (CRM). Customer relationship managemen, sehingga lebih efektif dan informative yang lebih terarah dan mampu mempersiapkan tata cara pemasaran, penyediaan barang, dan

persetujuan perdagangan sehingga perlu adanya UKM agar lebih menunjang perekonomian masyarakat yang lebih berkembang.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha. Karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Semakin cepatnya kemajuan TIK atau yang di kenal dengan kata lain *Information and Communication Tehnology* (ICT) dan internet semakin meluas di setiap bagian tak terkecuali bagian usaha dan perniagaan (choi, 2006; Fensel, 2001;). Jurnal sistem informasi (JSI), VOL, 2 NO, 1 April Halaman 159-168.

Akibat net dan ICT suatu prosedur promosi, perdagangan mampu dilaksanakan dimana saja tanpa adanya ikatan tempat dan time (Alexander, 2002; jinling, 2009; Quaddus, 2008). Jurnal sistem informasi (JSI), VOL, 2 NO, 1 April Halaman 159-168.

Dengan kemampuan website yang mampu menyampaikan berbagai model informasi seperti dokumen, diagram, sketsa, kartun, maupun film, sehingga beranekaragam dari berbagai ruang usaha yang mempergunakan teknologi ini dengan membuat beranda untuk memasarkan bisnisnya (Buderndof, 2009). Saat ini hampir diberbagai masyarakat (utamanya di Negara berkembang) sangat terbiasa dengan web tersebut, oleh sebab itu segala jenis informasi mampu di dapatkan (Zongjun, 2008; Gide, 2006). Jurnal sistem informasi (JSI), VOL, 2 NO,

1 April Halaman 159-168.

Suatu implementasi information and communication pada suatu bagian usaha, penjualan ialah *electronic*. *E-commerce* dapat diartikan salah satu implementasi dari *electronic - bisnis* yang berhungan melalui pembicaraan produktif, ibarat mengirim uang berbasis *electronic*. *Elektronik-marketing* penjualan yang berbasis online *atau proses jual beli online*, perubahan informasi elektronik memasarkan hasil produksi dan lain-lain (*Wikipedia*, 2010).

Adapun Keuntungan atau profit menggunakan Website ialah sebagai berikut:

1. Mempermudah komunikasi antara produsen dan Konsumen
2. Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa
3. Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas
4. Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online
5. Mempermudah penyebaran informasi

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang mendukung dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini di karenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripo, 2010:159-168).

Masalah utama yang di hadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafisa, 2004 Kuncoro, 2008; kurniawan, 2009; supardi, 2009). Jurnal Sistem Informasi (JSI) VOL,2 NO 1 April 2010 Halaman 159-168 marketing dengan tata cara konvensional membutuhkan ongkos yang banyak, misalnya membuat cabang baru, mengikuti pameran, penyebaran pamphlet dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya internet sebagai sarana dan prasarana yang efektif untuk

membuat jalur marketing bentuk yang berbeda dengan Penerapan Usaha Kecil Menengah yang lain. Di samping itu harganya relatif terjangkau, dengan menggunakan net pembayaran berita lebih mudah diakses, (Supardi, 2009:159-168).

Salah satu Pendorong meningkatnya angka pengangguran (*unemployment*) di Kabupaten Gowa di sebabkan kurangnya lowongan pekerjaan. meningkatnya jumlah pengangguran mengakibatkan angka kesengsaraan juga semakin meningkat. walaupun seperti itu, kawasan Usaha Kecil Menengah menunjang keras pengurangan jumlah pengangguran yang sampai 9,60 jiwa, di tahun 2009 (Sripo, 2010:159-168).

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk meningkatkan bentuk promosi dan hasil penjualan produksi Usaha Kecil Menengah di Sulawesi selatan dengan objek penelitian : *Pengembangan model pemasaran dan penjualan produk UKM Berbasis E-Commerce Pada Desa Pencong Kec. Biringbulu Kab. Gowa.*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas :

Bagaimanakah pengembangan model pemasaran dan penjualan produk UKM Berbasis E-Commerce pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengembangan model pemasaran dan penjualan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbaisi E-Commerce di Desa

Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya perkembangan wawasan para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah). Pada kabupaten Gowa mengenai pekerjaan Teknologi informasi dalam mengembangkan bisnis dan marketing lewat E-commerce serta adanya sarana untuk sales dan marketing produksi Usaha Kecil Menengah melalui *E-commerce* dapat mengembangkan tingkat penjualan produk Usaha Kecil Menengah di kabupaten Gowa baik itu secara skala kedaerahan maupun luar negeri. Peristiwa tersebut berimbas terhadap pengembangan penghasilan atau kedamaian para pemilik Usaha Kecil Menengah dan sekaligus mengembangkan penjualan dan angka penghasilan Usaha Kecil Menengah yang akhirnya membatasi angka kekurangan yang ada pada kabupaten Gowa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum pemasaran adalah suatu sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan pengusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Tjiptono (2016:3), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.
- b. menurut H.T Gitosudarmo (2001:185), pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya.
- c. kamus besar bahasa Indonesia ( KBBI ) . pemasaran yakni proses , cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan.
- d. Willian J. Stanton (2007:18) Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang ataau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa

memuaskan konsumen.

- e. Kotler (2009:5) Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”,

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut :

### 1. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

1. Demografis, Yaitu termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, Komposisi umurnya, gaya hidup dan lain sebagainya.
2. Ekonomi, Yang termasuk lingkungan ini adalah faktor faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.
3. Alam, Yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya.

4. Teknologi, faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
5. Politik, Kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi ditahun 1997, dimana nasabahnya menjadi panik dan beramai ramai menarik perbankan.
6. Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

## 2. Riset Pasar

Para Manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, pembeli, mengkomsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

## 3. Tujuan Pemasaran

Adapun Tujuan dilakukanya pemasaran tentunya supaya mampu mendalami dan mengetahui konsumen sedemikian rupa sehingga hasil produksi yang dijual akan cocok dan sesuai dengan permintaan pasar, sehingga barang tersebut mampu terjual dengan sendirinya. Namun, sebelum memulai mendirikan usaha, ada baiknya kita memahami terlebih dahulu tujuan dari pada pemasaran dan segala sudut pandang supaya hasil produksi yang ditawarkan mampu bersaing dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Prosedur suatu pemasaran dimulai dari mendapatkan apa yang

menjadi keinginan konsumen yang akhirnya memiliki tujuan marketing yaitu:

- a. Kecakapan pelanggan untuk memahami secara detail barang yang kita peroleh dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
- b. Perusahaan mampu memaparkan secara detail seluruh kegiatan yang mempunyai hubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat dan tepat.
- c. Mengenal dan mengetahui konsumen sehingga barang tersebut cocok dan dapat diperjual belikan.
- d. Untuk menarik perhatian dan membuat bunga (laba).
- e. Untuk menciptakan brand, mengubah citra tersebut, dan terdapat suatu daya tarik pada apa yang kamu jual.

#### **4. Jenis Jenis Pemasaran**

##### **a. Iklan Siaran**

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran kepelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio benar - benar mendengarkan apa yang di ucapkan penyiarinya selain itu, juga bisa menggunakan media tv untuk menjangkau pelanggan secara luas.

##### **b. Multi-Level Marketing**

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah

bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan merekrut dan menjual produk - produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karna tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya

c. Internet Atau Online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website, atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

**B. Strategi E-Marketing Dalam Mengembangkan UKM untuk Bertahan Dan meningkatkan usaha di Indonesia**

Strategi perkembangan electronic *marketing* melakukan berbagai macam fase bentuk planning strategi *marketing* sebagaimana di jelaskan Strauss dan Frost (2009) yaitu: analisis situasi, strategi perencanaan, marketing, tujuan, strategi e-Marketing, Rencana Pelaksanaan Anggaran, Rencana Evaluasi.

- 1) *Situation Analisis* : Menurut *Chaffey*, *situation analisis* atau pembagian tempat adalah tahap utama yang harus di lakukan untuk menyusun rencana pembangunan *e-marketing*. Tujuan pembagian tempat adalah untuk memahami lingkungan perusahaan untuk saat ini dan untuk masa yang datang. Pembagian tempat dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Strengths, Opportunities, Weakness* dan *Thereat* (SWOT). Kekuatan/kelemahan internal perusahaan digabungkan dengan peluang/peringatan dari eksternal dengan pernyataan agen yang jelas,

menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

- 2) *E-marketing strategic planning* : dalam tahapan ini, terdapat metodologi tujuan langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar ( *Marketing Opportunity Analisis / MOA*), yaitu
- 3) Tujuan : menurut *Cheffy* dan *Smith* dalam tahap ini menjelaskan tujuan perusahaan, kegunaan menggunakan sistem online, dan target yang akan di capai oleh perusahaan. Kerangka yang di gunakan adalah: 5S yaitu: *Sell, serve, Speak, Save, dan Sizzle*.
- 4) *Strategi e-marketing* : Elemen strategi dalam perencanaan *e-marketing* menjelaskan bagaimana tujuan *e-marketing* tercapai. Definisi strategi harus benar-benar di integrasikan ke dalam proses perencanaan *e-marketing* semenjak perencanaan *e-marketing* di susun. Target strategi *e-marketing* adalah evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap lainnya. Komponen perencanaan *e-marketing* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

### C. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut dari hasil survei BPS Menkop dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UKM merupakan hasil usaha perdagangan yang omsetnya di bawah rata rata. Di jelaskan suatu upaya demikian mempunyai omset penjualan sampai

dengan 1 milyar rupiah maka dari itu di kelompokkan ke suatu badan usaha menengah. Adapun upaya yang dilakukan para pelaku Usaha Kecil Menengah :

1. Pertama, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
2. Kedua, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini Usaha Kecil Menengah bisa dikategorikan menjadi 3 bagian:
  - a. bisnis Manufaktur (*Manufacturing Business*)

Adalah bisnis yang dapat merubah pemasukan awal memproduksi barang yang di jual terhadap pelanggan. misalnya ialah konversi yang membuat produk jadi atau perajin bambu yang memperoleh dekorasi, kerajinan tangan, dan lain sebagainya.
  - b. Usaha Dagang (*Merchandising Business*)

Merupakan bisnis yang menawarkan hasil produksi terhadap pelanggan. misalnya yaitu tempat yang jajan konservatif yang menjual berbagai berbagai jajan konservatif dan warung kelantong yang menawarkan sebuah keperluan setiap hari.

c. Usaha Jasa (*Service Business*)

Merupakan bisnis yang memperoleh pelayanan, tidak memperoleh barang untuk pelanggan. Sebagai contohnya yaitu pelayanan penitipan barang atau internet yang mempersiapkan berbagai macam perlengkapan dan pelayanan terhadap pelanggan supaya ia mampu browsing, dan lain-lain. UKM merupakan suatu bagian yang memberikan kontribusi yang substansial dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peristiwa ini dikarenakan suatu daya serap Usaha Kecil Menengah terhadap para tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan bawahan. Data pekerja Indonesia menunjukkan ialah 99,5 % karyawan yang berkerja di bagian Usaha Kecil Menengah (Kurniawan, 2008). Peristiwa ini seutuhnya didasari atas dasar peran pemimpin, oleh karena itu Usaha Kecil Menengah terdapat pada suatu fokus program pengembangan yang direncanakan pada pemerintah RI. Program pimpinan Usaha Kecil Menengah di rumuskan dalam peraturan perundang-undangan.

Penggunaan teknologi informasi pada saat mempromosikan barang Usaha Kecil Menengah yang mampu dikembangkan pada beberapa Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Confederation of Indian industry (CII) menjelaskan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peranan teknologi informasi (IT) menduga merubah peruntungan segmen Usaha Kecil Menengah di India. Menurut hasil observasi tersebut penggunaan Ilmu Teknologi di kalangan Usaha Kecil Menengah telah menghasilkan perkembangan laba yang signifikan, yakni 78% dari responden mengindekasikan perkembangan laba akibat pemakaian Ilmu Teknologi. Sedangkan Cina menerapkan Ilmu Teknologi sebagai salah satu

upaya untuk mengembangkan daya saing promosi produk Usaha Kecil Menengah (Kompas, 2007).

Net marketing merupakan suatu prosedur penciptaan dan eksploitasi interaksi antara pelanggan lewat program berbasis online dengan memfasilitasi bertukar pikiran, barang dan jasa yang menguntungkan satu sama lain. (Lue, 2009; Omelayengko, 2008). Jurnal sistem informasi (JSI), VOL, 2 NO, 1 April Halaman 159-168.

UKM perlu di kembangkan menurut kurniawan (2009) karena :

1. Usaha Kecil Menengah mampu menyerap banyak tenaga kerja.
2. UKM mempunyai peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok industri.
3. Adanya kebutuhan untuk struktural ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan suatu ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomi Negara Indonesia.

Dari penjelasan pertama tersebut dijelaskan bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di kabupaten gowa Makassar Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008 Sripo, 2010). Jurnal sistem informasi (JSI), VOL, 2 NO, 1 April Halaman 159-168.

Masalah dasar yang di hadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.

2. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
3. Keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
4. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
5. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

#### D. Konsep Dasar E-Commerce

##### 1. E-Commerce

Elektronik commerce adalah presentase dari electronic usaha (bisnis yang dapat digunakan dengan mempergunakan *electronic transmission*). Pengertian secara luas mengenai elektronik-commerce merupakan sebuah model negoisasi bisnis barang dan jasa yang dilaksanakan berbasis elektronik. Pengertian yang resmi mengenai elektronik-commerce di berikan pada Beum (2000), yaitu : seperangkat antusias teknologi, dan prosedur perdagangan yang berkolaborasi dengan instansi, pelanggan, kelompok lewat pembayaran via online, pelayanan informasi yang dilakukan berbasis eletronik.

Suatu sarana yang di pergunakan pada elektronik-commerce merupakan net. Peningkatan sarana tersebut adalah yang semakin meningkat di bandingkan dalam sarana lainnya pada saat membantu electronik-commerce. Terdapat dua bagian yang mendukung dan membuat net meningkat lebih pesat ketika bantuan e-commerce, yaitu (1) net yang mempunyai cakupan yang lebih luas, ekonomis dan mudah di akses oleh

orang banyak; (2) net memakai elektronik informasi sebagai sarana penyampaian pesan.

Bentuk persetujuan pembayaran dapat kita kelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu (1) persetujuan perdagangan antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya; (2) persetujuan dengan pemilik warung dengan konsumen (3) persetujuan dengan perusahaan antara pemilik warung yang bergerak dalam bidang pelayanan publik. Sedangkang sistem e-commerce dapat di kategorikan menjadi tiga bagian, yaitu

- a. *Elektronic* merupakan suatu media yang menggunakan TIK untuk memenuhi penawaran pada sebuah segmen pasar, sehingga konsumen dapat membandingkan berbagai macam biaya yang di tawarkan. Dengan asumsi lain Ems merupakan suatu sistem informasi dan komunikasi antar kelompok yang memfasilitasi penjual dan konsumen untuk bertukar informasi mengenai biaya dan produk – produk apa saja yang diberikan.
- b. *Elektronic Data Interchange (EDI)*. EDI merupakan media yang menjelaskan perubahan informasi persetujuan regular berulang dalam tingkatan yang besar antara kelompok produktif Secara resmi EDI diartikan pada internasional Data Exchange Asosiasi (IDEA), yaitu: persetujuan oleh model STR yang telah disepakati yang dilakukan dari satu metode internet yang lain dengan sarana elektronik.
- c. *net Commerce*. merupakan sistem pemakaian net yang berbasis online. Peristiwa produktif ini seperti brosur dalam penjualan produk barang dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/belanja belanja barang dimana barang akan dikirim

lewat pos atau saran lain setelah uang di transfer ke rekening pengecer.

## 2. Karakteristik *E-Commerce*

Berbagai kesepakatan pedagang dalam pasar nasional persetujuan dalam e-commerce merupakan transaksi berbasis elektronik, yaitu berbagai macam elektronik, TIK yang memengaruhi lebih dari dua orang dan memiliki ketentuan aturan hukum (Dinas penjualan, 2001). Jual beli elektronik mempunyai berbagai macam karakter yang sangat tepat, yaitu (Sakti, 2001).

- a. **persetujuan interpretasi:** awal mula adanya net, keterangan geografis menjadi penghalang para pelaku usaha atau yang mau mengikuti zaman internasional, kemudian perusahaan atau perorangan yang mempunyai penghasilan yang cukup besar dan dapat mempromosikan hasil produksinya ke manca Negara. Pada masa sekarang ini melalui media internet para pelaku usaha mempromosikan hasil produksinya secara internasional.
- b. **Persetujuan anonim:** para pengecer dan pelanggan pada saat melakukan persetujuan lewat net tidak harus bertatap muka satu sama lain. Pemilik warung tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pelunasan yang ditentukan.
- c. **Hasil produksi digital dan non digital:** hasil produksi digital seperti *software* komputer, music dan hasil produksi lain yang bersifat digital dapat di pasarkan lewat internet dengan cara mendownload secara internet. Dalam perkembangannya produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* juga mencakup semua barang dan jasa yang menjadi

kebutuhan hidup konsumen lainnya.

- d. **Produk barang tidak berwujud:** produk yang di tawarkan *electronik-commerce* dapat berupa suatu barang yang tidak berwujud seperti informasi, aplikasi. perspektif bisnis *electronik-commerce* dapat di klasifikasikan melahirkan dua versi yakni (Purbo, 2000; Omelayenko, 2008; Xia, 2009); Business to *Business* (B2B) dan business to Consumer (B2C). *business to business* (B2B) merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis,

#### E. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah tinjauan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, beberapa penelitian yang telah melakukan kajian di bidang sistem informasi donor darah, geofencing dan TAM yang masih memiliki peluang yang dapat dikembangkan selanjutnya dipaparkan di bawah ini.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Pondang et al., (2016) mengenai "Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing PT. ASTAGRAPHA.TBK Cabang manado" Pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) merupakan peluang sekaligus ancaman bagi dunia usaha baik usaha manufaktur maupun jasa. Perusahaan saat ini harus mampu menetapkan strategi yang tepat dalam mempromosikan setiap produknya, agar tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu diperlukan strategi dan inovasi pengembangan UKM di era ekonomi digital Indonesia salah satunya, yaitu melalui E-Commerce, aplikasi pemasaran produk UKM berbasis android yang dirancang untuk memasarkan produk UKM Indonesia secara online dan terintegrasi sistem.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

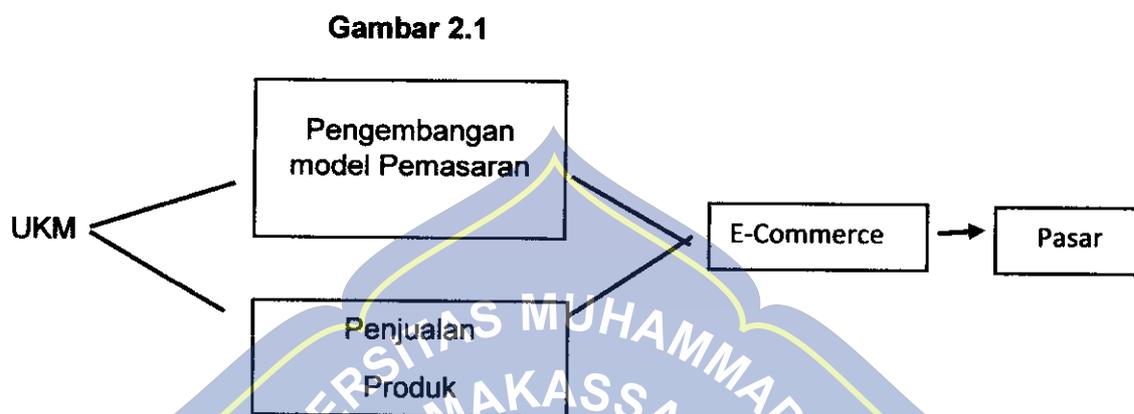
No	Nama/tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Trivena Octaviana Pondag (2016).	Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT ASTAGRAHPA.TBK Cabang manado.	Metode Naturalistic.	Menunjukkan Strategi Promosi Penjualan Mampu Meningkatkan Volume Penjualan dan Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan.
2.	Meri Nur Amelia (2017).	Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia.	Deskriptif Kualitatif.	Dari Hasil Penelitian Sangat diperlukan Strategi dan Inovasi Pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital di Indonesia.
3.	Kasmawi (2018).	Sistem Informasi Promosi produk : Studi Pada Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu.	Deskriptif Kualitatif.	Dari Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu pemasaran produk usaha kecil menengah (UKM) secara maksimal dengan memanfaatkan website dan akses internet untuk mengakses pasar dan mempromosikan produk.
4.	Marceline Livia Hedynata (2016).	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Lusciuos Chocolate Potato Snack.	Kualitatif dengan metode studi kasus.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Lusciuos Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi

				yang mendasar pada 8 model bauran promosi.
5.	Jaidan Jauhari (2010).	Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan e-commerce.	Kualitatif	Dari Hasil penelitian e-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia.



## F. Kerangka Konsep

Kerangka pikir merupakan suatu model (gambaran) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya.



Kerangka Pikir diatas menunjukkan bahwa variabel X sangat erat hubungannya dengan variabel Y. Dengan adanya tabel diatas, dapat memudahkan pelaku bisnis UKM di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa untuk melakukan sasaran yang dituju. Dengan demikian yang harus diingat dalam melangsungkan aktifitas bisnis E-commerce: adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara Electronic, adanya konsumen atau perusahaan dan adanya jaringan penggunaan secara online untuk melakukan transaksi bisnis.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Yang berusaha menjelaskan suatu gejala atau kejadian yang terjadi pada masa sekarang ini yang dimana seorang peneliti yang berusaha memotret peristiwa yang terjadi pusat perhatian untuk digambarkan sebagaimana mestinya adapun tujuan utama penelitian kualitatif merupakan untuk mengetahui (*to Understand*) kejadian atau sosial yang merujuk pada gambaran yang utuh mengenai kejadian yang dianalisis dari pada merincinya membentuk suatu aspek yang saling terikat satu sama lain. Dengan harapan adalah memperoleh suatu pemahaman yang dalam mengenai kejadian untuk berikutnya dihasilkan suatu teori karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif maka dari itu prosedur mendapatkan informasi jenis penelitian kualitatif juga berbeda. Paling sedikit ada delapan jenis penelitian kualitatif, yakni etnografi (*Etnography*), studi kasus (*Case Studies*), studi dokumen / teks (*Document studies*), observasi alami (*Natural Observation*), Pendalaman terkhusus Fenomenologi (*phenomenologi*) grounded theory, studi sejarah Untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, digunakan metode sebagai berikut:

- a. Penelitian kepustakaan (*Library Researc*) untuk memperoleh penguatan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil observasi lapangan, diperlukan landasan teori yang kuat dan di dukung dari teori buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan pustaka lainnya yang ada hubunganya dengan peneltian ini.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Researc*). Dilaksanakan lewat pengamatan

ke objek penelitian, yaitu *website* tokopedia.com, untuk mendapatkan informasi yang akurat, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati *website* tokopedia.com guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran meningkatkan volume penjualan.
2. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan Tanya jawab pada narasumber yang mengetahui mengenai dengan objek penelitian.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada “ *Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis E-commerce Pada Desa Pencong Kec. Biringbulu Kab. Gowa* ”

## **C. Lokasi dan Waktu penelitian**

### **1. Lokasi**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada salah satu UKM beralamat di Desa pencong dusun Bulu-bulu Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan.

### **2. Waktu**

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, mulai dari bulan Agustus/ 2021 sampai dengan September 2021.

## **D. Sumber Data**

Mengimplementasi data primer yang di peroleh dari beberapa narasumber

yaitu:

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang di peroleh langsung oleh peneliti pada variabel yang digunakan untuk penelitian tertentu. Beberapa contoh sumber data primer adalah individu, fokus group, diskusi panel dari responden yang secara khusus dibentuk oleh peneliti untuk memperoleh pendapat mengenai isu isu spesifik yang di cari.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang ada. Data juga dapat di peroleh dari sumber sekunder, misalnya catatan instansi atau arsip, publikasi pemerintah analisis yang di tawarkan oleh media, situs web internet dan sebagainya.

**E. Teknik Pengumpulan data**

Metode untuk memperoleh data - data yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi partisipasi

Observasi partisipasi adalah suatu pendekatan yang sering digunakan dalam studi kasus, penelitian mengumpulkan data dengan partisipasi dalam kehidupan sehari hari kelompok atau instansi yang diteliti

2. Wawancara

Wawancara adalah pendekatan yang dapat juga dipahami sebagai pendekatan untuk mendapatkan informasi dari seseorang yang diajak berkomunikasi sedangkan pedoman yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara tak terstruktur, Yaitu wawancara yang membuat garis besar yang akan ditanyakan. (Moleong 2014:168). Pada penelitian ini

narasumber yang akan di wawancarai sebagai berikut :

- a. Narasumber utama adalah pemilik toko/usaha yang dikelola sendiri di kabupaten Gowa
  - b. Narasumber pendukung adalah masyarakat sekitar di tempat usaha di kabupaten gowa
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pencairan dan pengumpulan data – data terkait peristiwa yang berupa catatan, majalah, dokumen dan lain sebagainya. Ini bisa menjadi sumber data mentah yang penting, dan juga media penyimpanan untuk data yang dikomplimasi. Data ini dapat dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Selain itu mereka dapat digunakan untuk membantu melakukan triangulasi temuan (saunders 2009 : 258). Proses dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data misalnya profil perusahaan, letak perusahaan dan data lainya yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### **F. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah suatu bentuk yang lebih penting dalam metode objektif, dikarenakan dalam analisa informasi tersebut dapat diartikan suatu makna yang berguna dalam menyelesaikan suatu masalah penelitian. Menguraikan data - data adalah suatu perbuatan yang dilakukan peneliti untuk mempertemukan ketimpangan antara teori (*das Sollen*) dan penerapan (*das Sein*). Membentuk suatu penjabaran juga mempunyai kaitan dengan pengecekan terhadap teori yang berlaku hingga saat ini.

Tata cara penerapan yang dipakai pada penulisan suatu karya KTI ini merupakan metode penerapan gambaran kualitatif, yang dimana seorang

peneliti selain mengelolah dan menerangkan informasi, juga menganalisis data kualitatifnya. Peristiwa ini dimaksudkan supaya mempunyai kekuatan antara beberapa data yang telah didapatkan diberbagai pustaka maupun data data lain yang telah disiapkan.

Tata cara atau sistematis penerapan gambaran kualitatif dan metode pemakaiannya belum ada petunjuk yang cukup jelas dan efektif, namun prinsipnya setiap sistem pertanyaan yang dikemukakan harus mampu terjawab dalam penjabaran data dengan meningkatkan antara satu sama lain atau dengan kata lain terdapat hubungan timbal balik. Berikutnya informasi akan dianalisis dengan memaparkan suatu kesimpulan dan hasil temuan berdasarkan usaha penelitian tersebut.

Setelah pengumpulan informasi selesai, tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Menurut uma sekaran dan Roger Bougy (2013) analisis data kualitatif di tujukan untuk membuat kesimpulan yang valid dari data dalam bentuk kata.

Tahap yang dilakukan adalah:

1. Reduksi Data langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah melakukan reduksi data, disusun kembali, dan integrasikan untuk membentuk teori melalui pengkodean dan kategorisasi.
2. Display membantu peneliti untuk mempresentasikan data dan akhirnya bisa menarik kesimpulan dari data.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Keadaan Geografis

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Biringbulu kabupaten Gowa tepatnya di desa pencong memiliki jarak sekitar kurang lebih 113 km dari sungguminasa (ibu kota kabupaten Gowa). Kecamatan Biringbulu memiliki luas sekitar 218,84 km dan jumlah penduduk 32,673 jiwa seperti tertera pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**jumlah penduduk kecamatan Biringbulu berdasarkan jenis kelamin.**

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1	Laki-Laki	15,961 jiwa
2	Perempuan	16,712 jiwa
	<b>Jumlah total</b>	<b>32,673 jiwa</b>

*Sumber data : kecamatan Biringbulu 2021*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas terlihat jumlah penduduk kecamatan Biringbulu dengan jenis kelamin perempuan lebih besar yakni 16,712 jiwa dari pada jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki yakni 15,961 jiwa.

Kecamatan Biringbulu yang merupakan dataran tinggi yang berbatasan dengan sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bontolempangan dan kecamatan, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Jeneponto, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bungaya dan Kabupaten takalar, dan sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tompobulu.

Adapun beberapa fasilitas umum yang terdapat di Kecamatan Biringbulu

seperti sarana pendidikan antara lain Taman kanak-kanak sebanyak 3 buah, Sekolah Dasar Negeri 8 buah, Sekolah Dasar Impres 15 buah, Sekolah Lanjutan Pertama 6 buah, Madrasah Tsanawiya 6 buah, Madrasah Aliyah 3 buah, disamping itu terdapat beberapa sarana kesehatan, tempat ibadah (masjid) dan pasar.

Penduduk kecamatan Biringbulu umumnya berprofesi sebagai petani, sedangkan non pertanian terutama bergerak di bidang usaha perdagangan besar dan eceran. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan cukup besar hal ini terlihat dari kontribusi penerimaan pajak bumi dan bangunan (PBB) yang telah mencapai 100%.

## 2. Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian salah satu sumber potensi suatu daerah karena memberikan kontribusi bagi pembangunan daerah, dimana sasarannya adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Untuk mengetahui keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa dapat kita lihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Pencong**  
**Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.**

No	Mata pencaharian	Jumlah jiwa	Persentase
1	PNS	32	7,09
2	Petani	363	80,84
3	Bidan	2	0,44
4	Perawat	4	0,88
5	Pensiunan	18	3,99
6	Wiraswasta	30	6,65
7	Dokter	2	0,44
	<b>Jumlah</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

Sumber data : kantor Desa Pencong, 2021

Berdasarkan tabel diatas, penduduk di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu kabupaten Gowa sebagian besar penduduknya berkerja sebagai

petani yang berjumlah 363 orang atau 80,84%, sedangkan penduduk yang memiliki mata pencaharian sebagai PNS atau pegawai negeri sipil sebanyak 32 orang atau 7,09%, sama halnya dengan penduduk yang mata pencahariannya sebagai dokter dan bidang yaitu sebanyak 2 orang atau 0,44% dan yang mata pencahariannya sebagai perawat sebanyak 4 orang atau 0,88%, dan yang mata pencahariannya sebagai pensiunan sebanyak 18 orang atau 3,99%, kemudian yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 6,65% dari jumlah keseluruhan sebanyak 451 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Penduduk di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa pekerjaan Utamanya adalah bertani dapat dilihat dari persentase penduduk sebanyak 363 orang yang memang dari awal mereka menggeluti pekerjaan sebagai petani.

## **B. Karakteristik Responden**

Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 6 orang pada suatu UKM di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa. Pada Bagian ini dijelaskan beberapa karakteristik responden berdasarkan tingkat umur dan pendidikan yaitu:

### **1. Tingkat Umur**

Tingkat umur merupakan suatu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat produktifitas para pelaku UKM di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa yang berada pada umur produktif yang mempunyai kondisi fisik optimal yang dapat menentukan keberhasilan produksi. Untuk dapat mengetahui karakteristik informan menurut tingkat Umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi informan berdasarkan tingkat Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	25 Tahun	3	50
2	29-50 tahun	3	50
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data setelah diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa informan yang berumur 25 sebanyak 3 orang atau 50% dan informan yang berumur 29-50 tahun sebanyak 3 orang atau 50%. Maka dapat di simpulkan bahwa dilihat dari umur informan sangat berpengaruh terhadap kemampuan dan sikapnya dalam mengelolah UKM yang ada di Desa Pencong.

## 2. Tingkat Pendidikan

Pada dasarnya informan dalam penelitian ini ada yang telah memiliki dasar pengetahuan untuk menerapkan Teknologi atau IPTEK dalam Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis

E-Commerce. Sebagian besar dari merekah ada yang sudah megeluti pendidikan di berbagai tingkat. Distribusi informan menurut tingkat pendidikan di Desa pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Informan Menurut Tingkat Pendidikan**

NO	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Tamat SD	1	10
2	Tamat SMP	1	10
3	Tamat SMA	2	30
4	S1	2	50
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Sumber : data setelah diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 6 informan

masing-masing yang tamat SD sebanyak 1 atau 10% dan informan yang jenjang pendidikannya tamat SMP sebanyak 1 orang atau 10% dan yang jenjang pendidikannya tamat SMA sebanyak 2 orang atau 30% dan jenjang pendidikannya sampai tamat S1 sebanyak 2 orang 50% maka dapat di simpulkan bahwa masing-masing informan memiliki pendidikan atau pernah duduk di bangku Sekolah. Hal ini menunjukkan Pelaku Usaha atau UKM memiliki Wawasan yang luas Untuk mengembangkan Proses pemasaran dan penjualan setiap produknya.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 6 informan di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa di analisis untuk masalah deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce.

Adapun hipotesis diolah dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan metode wawancara seperti pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Wawancara Informan**

<b>Materi Wawancara</b>	
<b>Peneliti</b>	Bagaimanakah pengembangan model pemasaran anda ?
<b>Jumasia</b>	Pengembangan model pemasaran saya yang pertama dari segi pemasaran ialah dulu untuk memasarkan produk saya harus menjualnya dari pasar ke pasar, tapi sekarang untuk menjual produk saya tidak harus kepasar lagi, saya melakukan sistem pemesanan karena semua orang sudah mengetahuinya jika ada menginginkannya tinggal melakukan pemesanan dan saya juga bertidak sebagai supplier (pemasok). Yang kedua dari segi model produk usaha saya dulu setiap orang yang membeli produk harus membawah tempat sendiri, tapi sekarang tidak perluh karena sudah di sediakan kotak di kemasan dan di jual

	perkotak supaya lebih simpel.
Peneliti	Bagaimana cara anda menjaga hubungan dengan konsumen ?
Sitiani	Cara yang kami lakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar tidak mencari pelanggan lain adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk dan menjaga hubungan komunikasi yang baik ke pelanggan.
Peneliti	Bagaimana cara anda mencari dan menentukan konsumen ?
Nurliana	Adapun cara saya dalam menentukan konsumen adalah melihat orang-orang yang memerlukan produk atau yang mau ikut kerja sama.
Peneliti	Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dari para pemilik UKM sejenis yang ada di Pesa Pencong.
Nuraeda	Dengan cara tetap menjaga mutu dari produk dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para customer.
Peneliti	Apa saja strategi pemasaran yang anda lakukan ?
Sunni	Adapun strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan cara memproduksi makanan yang enak dan disukai oleh pelanggan sehingga orang-orang tertarik untuk membeli produk tersebut.
Peneliti	Bagaimana bentuk penyajian dari awal menjual dan sampai dengan sekarang ?
Intang	Awalnya model kemasan dari kue bannang bannang itu model bulat dan sekarang kami berinovasi untuk membentuk seperti gulungan sehingga kelihatan lebih menarik.

**Data primer hasil wawancara jum,at 10/09/2021**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh seorang peneliti kepada pemilik UKM dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

**1. Kualitas Produk**

Dari hasil wawancara bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce. Dengan keadaan hasil produksi yang tidak berkualitas maka tentu produk tersebut sangat rendah nilai jualnya. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk meningkatkan kualitas produk umumnya tidaklah sulit

tetapi membutuhkan keseriusan dan komitmen dari setiap individu. Dan pada dasarnya kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan UKM (Usaha Kecil Dan Menengah) adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap para pelaku usaha untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang di tawarkan ke konsumen serta terus mengupdet teknologi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan proses penjualan produk.

## 2. Menjaga Hubungan kerja sama Antara pelanggan.

Adapun cara untuk menjaga hubungan kerja sama dengan pelanggan antara lain sebagai berikut :

- a. Memahami kebutuhan pelanggan
- b. Komunikasi yang baik dengan pelanggan
- c. Fokus pada pelayanan
- d. Gali tanggapan pelanggan
- e. Menjaga kesetiaan pelanggan
- f. Menangani keluhan pelanggan secara profesional
- g. Memberikan diskon kepada pelanggan tetap

Membangun hubungan dengan pelanggan melibatkan kepercayaan para pelanggan, agar mereka lebih menggunakan produk, berkomunikasi dengan pelanggan adalah cara yang baik untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya adalah hal yang penting dalam membangun suatu hubungan kerja sama yang baik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdapat dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce Pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.

#### D. Pembahasan

Sebagai hasil analisis mengenai kualitas produk dan hubungan pengaruh kerja Sama yang Baik kepada pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E-Commerce Pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa sebagaimana dari hasil analisis informan yaitu dipengaruhi kualitas produk dan hubungan kerja sama yang baik.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka menunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Jaidan Jauhari (2010)

Yang berjudul Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan E- Commerce dengan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan dalam memberikan kontribusi dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan (*Information and Communication Technology*), utamanya E-Commerce tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi untuk mencari peluang bisnis tetapi juga harus di imbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat.

Perlu dilakukan pengembangan website dan E-Commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk-produk usaha. Sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa ditemukan bahwa masih kurangnya wawasan mengenai pengelolaan UKM hal ini berpengaruh signifikan terhadap promosi dan penjualan disebabkan :

1. Menurut hasil wawancara dari salah satu pemilik UKM di Desa Pencong mengatakan bahwa sangat besar harapannya kepada pemerintah untuk menyediakan wadah atau seminar, dengan adanya seminar mengenai UKM, para pelaku usaha memperoleh wawasan yang cukup luasa untuk mengembangkan usahanya.
2. Ditemukan pula bahwa ada hasil wawancara ditingkat pelaku usaha yang bersifat kasuistik dimana mereka menjual produknya dengan harga yang lebih murah daripada pengusaha UKM lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil sebagai kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan keadaan hasil produksi yang tidak berkualitas maka tentu produk tersebut sangat rendah nilai jualnya. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk meningkatkan kualitas produk umumnya tidaklah sulit tetapi membutuhkan keseriusan dan komitmen dari setiap individu.
2. Kualitas produk dan hubungan pengaruh kerja sama yang baik kepada pelanggan yang berkaitan terhadap pengembangan model pemasaran dan penjualan produk usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis *E-Commerce* Pada Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.
3. Membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan melibatkan kepercayaan para pelanggan, agar mereka lebih menggunakan produk, berkomunikasi dengan pelanggan adalah cara yang baik untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya adalah hal yang penting dalam membangun suatu hubungan kerja sama yang baik.

## B. Saran

Adapun yang menjadi saran berkaitan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha UKM di desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa diharapkan pemerintah mampu hadir memberikan solusi bagi para pelaku usaha yang kekurangan Finansial.
2. Untuk lebih mendukung hasil penelitian ini perlu melakukan penelitian lain untuk mengetahui faktor faktor apasaja yang mempengaruhi promosi dan penjualan produk UKM di desa Pencong.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain karena dengan adanya variabel lain maka dapat diketahui faktor - faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap proses Pengembangan Model Pemasaran Dan Penjualan Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis E- Commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y.Y. 2002. *Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 4, 2002 Page 279
- Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. *Automated Services for Market-Based E-Commerce Transactions*. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009*, March 18 - 20, 2009, Hong Kong
- Choi, J.K. 2006. *Key factors for e-commerce business success*, ICACT 2006. *The 8th International Conference Advanced Communication Technology*, 20-22 Feb. 2006
- Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 2001. *Naskah Akademik RUU Tentang Tanda Tangan Elektronik dan Transaksi Elektronik: Laporan penelitian tahap pertama Direktorat jenderal perdagangan dalam negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan bekerjasama dengan Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia tahun 2001*.
- Gide, E. and Wu, M.X. 2006. *A Study of E-Commerce Business Satisfaction Model to Measure E-Commerce Success in Service SMEs*. SOLI '06. *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, 21-23 June 2006.
- Jauhari, Jaidan, dkk. 2006. *Metodologi Pengembangan & Model Proses*. Unsi
- Kuncoro, Mudrajad, 2008. *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf> Diakses tanggal 5 Juni 2010.
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. *Scalable Document Integration For B2b Electronic Commerce*. *Special Issue Of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research* Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. *A Two-Layered Integration Approach for Product Information in B2B E-commerce*. *Proceedings of the Second International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (EC WEB-2001)*, Munich, Germany, September 4-6, 2001
- Sakti, Nufansa, Wira. 2001. *Perpajakan Dalam E-Commerce*. *Belajar Dari Jepang*. *Berita pajak* No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001.
- Sripo. 2010. *38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja*. *Harian Umum Sriwijaya Post* Tanggal 15 April 2010

- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce, *IEEE Transactions on Engineering Management* Aug. 2006
- Wuwei, Li 2009. Research on Evaluation of E-commerce Website Based on Grey Relational Analysis. IFITA '09. *International Forum on Information Technology and Applications*, 15-17 May 2009
- Zhongjun, Li et all. 2008. The Reconstruction, Exploration and Innovation of Logos of Ecommerce. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 3-5 Aug. 2008
- Kurniawan, Didi. 2009. *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. Tersedia [Online] <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses tanggal 5 Juni 2010
- Jinling, Chang et all. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct. 2009
- Fensel, D. et all. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- Nasruddin, Multazam 2016 "Analisis Perang Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Karyawan (Studi CV. Citra Sari Kota Makassar)". (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Makassar . Universitas Islam Makassar.
- Sultan. 2017 "Analisis kelayakan usaha baje dodol KUB IK Cipt Usaha Kelurahan anreapi Kecamatan Anreapi Kabupaten polewali Mandar ". *Jurnal ilmu Pertanian*. Vol 2 No . 2 Hal 2-6.
- Tjiptono. 2016:3 , *Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta
- H.T Gitosudarmo. 2001:185 *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Widiawati,Ninik dan Y.W Sunindhya *Koperasi Dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT.Rineka Cipta dan Bina Adiaksara, 2003.
- William J. Stantos. 2007:18 *Prinsip Pemasaran* Erlangga Jakarta.
- Kotler. 2009:5 *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta.

L

A

M

P

I

R

A

N



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. JUDUL

"PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS E-COMMERCE PADA DESA PENCONG KECAMATAN BIRINGBULU KABUPATEN GOWA"

Daftar pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam rangka menyelesaikan studi studi saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

#### 2. IDENTITAS INFORMAN

Nama Informan :

Usia :

Tingkat Pendidikan :

Alamat/Dusun :

#### 3. PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan UKM di desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa yang sebenarnya.

1. Bagaimana cara anda mencari dan menentukan konsumen ?
2. Bagaimana cara anda menjaga hubungan dengan konsumen?
3. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?
4. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dari para pemilik UKM sejenis yang ada di Pesa Pencong.
5. Apa saja strategi pemasaran yang anda lakukan ?
6. Bagaimana bentuk penyajian dari awal menjual dan sampai dengan sekarang ?

## Lampiran 2

### KARAKTERISTIK INFORMAN

No	Nama Informan	Tingkat Umur	Tingkat Pendidikan	Alamat/Dusun
1.	Jumasia	58	SD	Bulo Bulo
2.	Sitiani	25	S1	Tanjonga
3.	Nurliana	24	S1	Baji Minasa
4.	Nuraeda	30	SMP	Bulo Bulo
5.	sunni	32	SMP	Bae-Bae
6.	Intang	35	SMA	Tanjonga



### Lampiran 3

#### Wawancara Pendalaman

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana pengembangan model pemasaran anda?
Jumasia	Pengembangan model pemasaran saya yang pertama dari segi pemasaran ialah dulu untuk memasarkan produk saya harus menjualnya dari pasar ke pasar, tapi sekarang untuk menjual produk saya tidak harus kepasar lagi, saya melakukan sistem pemesanan karena semua orang sudah mengetahuinya jika ada menginginkannya tinggal melakukan pemesanan dan saya juga bertindak sebagai supplier (pemasok). Yang kedua dari segi model produk usaha saya dulu setiap orang yang membeli produk harus membawah tempat sendiri, tapi sekarang tidak perluh karena sudah di sediakan kotak di kemasan dan di jual perkotak supaya lebih simpel.
Peneliti	Bagaimana cara anda menjaga hubungan dengan konsumen ?
Sitiani	Cara yang kami lakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar tidak mencari pelanggan lain adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk dan menjaga hubungan komunikasi yang baik ke pelanggan.
Peneliti	Bagaimana cara anda mencari dan menentukan konsumen ?

Nurliana	Adapun cara saya dalam menentukan konsumen adalah melihat orang orang yang memerlukan produk atau yang mau ikut kerja sama.
Peneliti	Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dari para pemilik UKM sejenis yang ada di Pesa Pencong.
Nureda	Dengan cara tetap menjaga mutu dari produk dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para customer.
Peneliti	Apa saja strategi pemasaran yang anda lakukan ?
Sunni	Adapun strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan cara memproduksi makanan yang enak dan disukai oleh pelanggan sehingga orang orang tertarik untuk membeli produk tersebut.
Peneliti	Bagaimana bentuk penyajian dari awal menjual dan sampai dengan sekarang ?
Intang	Awalnya model kemasan dari kue bannang bannang itu model bulat dan sekarang kami berinovasi untuk membentuk seperti gulungan sehingga kelihatan lebih menarik.

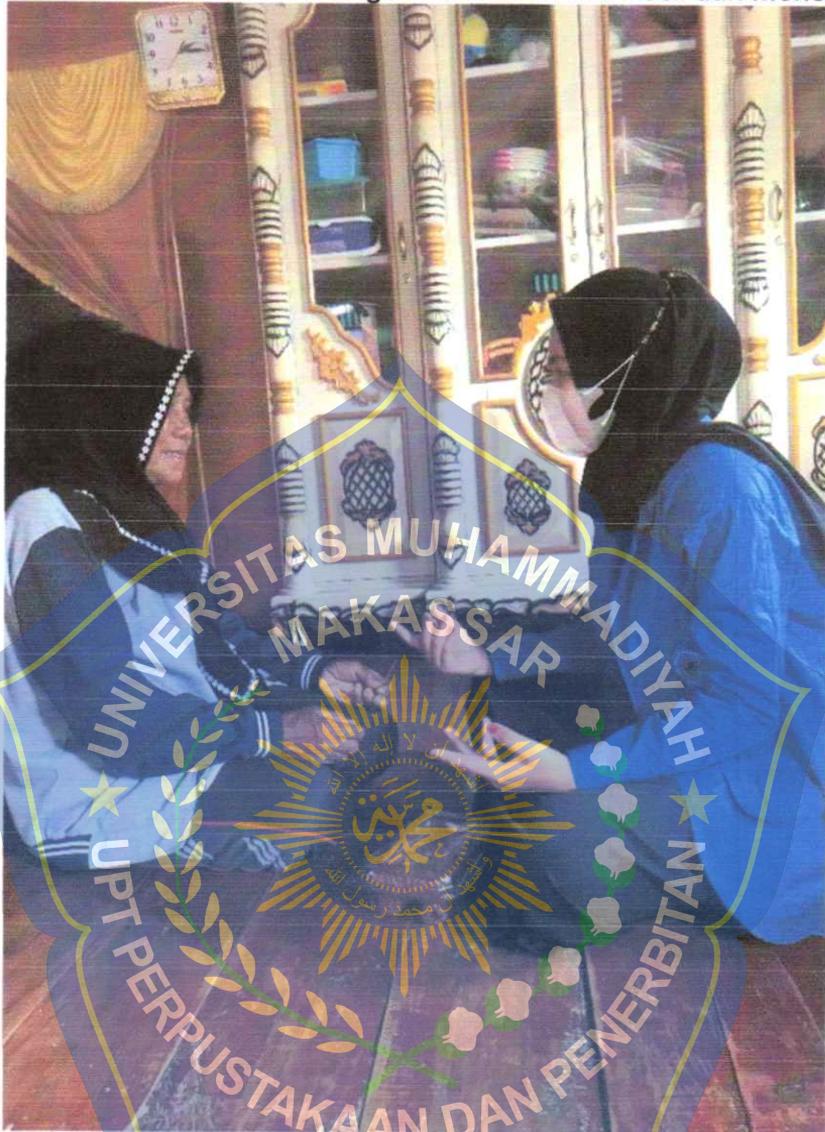
**Data primer hasil wawancara jum,at 10/09/2021**

## Dokumentasi

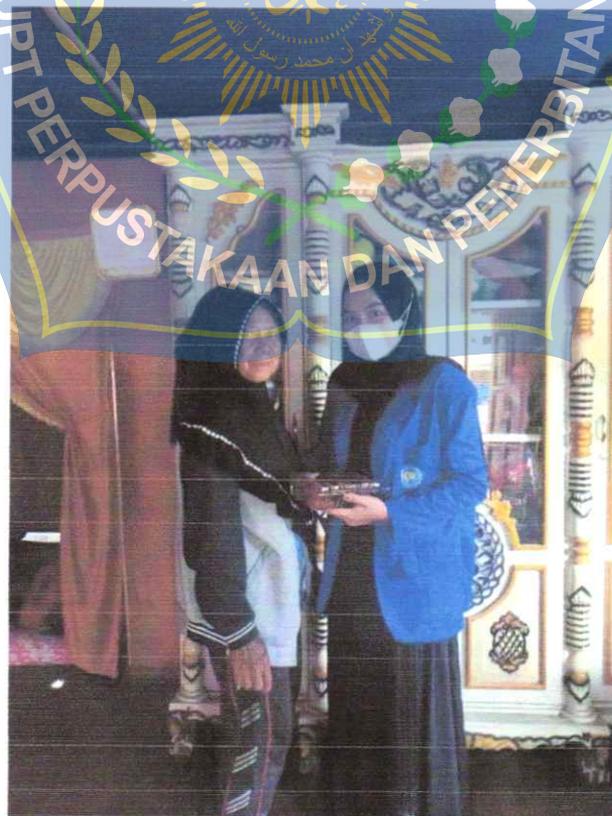
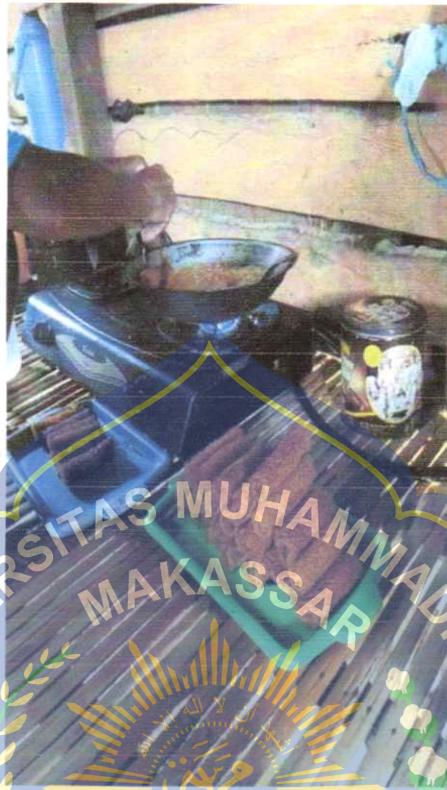
1. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa



2. Proses Wawancara Peneliti dengan Pemilik Usaha Kecil dan Menengah



### 3. Dokumentasi Proses Pembuatan



# HASIL PLAGIAT



UIN Ar-Raniry  
NIM: 105721116217

10%  
SIMILARITY INDEX

7%  
INTERNET SOURCES

0%  
PUBLICATIONS

6%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Higher Education Commission Pakistan (Student Paper)	3%
2	antosoft.com	2%
3	www.cashier.com	2%
4	...	2%

Exclude quotes  
Exclude bibliography



AB IV Ainung Jariah 105721116217

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ngapalutugas.blogspot.com	4%
2	eprints.unsr.ac.id	3%
3	submit.unsr.ac.id	2%

Exclude quotes  
Exclude bibliography



3% SIMILARITY INDEX  
3% INTERNET SOURCES  
0% PUBLICATIONS  
0% STUDENT PAPERS

YOUR MY SOURCE:

123dok.com

turnitin

3%

Exclude quotes  
Exclude bibliography



## SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA  
KECAMATAN BIRINGBULU  
DESA PENCONG  
Kantor : Jl. Pencong, Kode Pos 90244, No Tlp. 085396611433

### REKOMENDASI PENELITIAN No: 343/RP/DPC/IX/2021

Berdasarkan Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 1761/05/C.4-11/VII/42/2021, Perihal: Permohonan Izin Penelitian. Maka dengan ini, kami memberikan Rekomendasi Penelitian kepada:

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1. Nama             | : AINUNG JARIAH                        |
| 2. NIK              | : 7304084301990001                     |
| 3. Jenis Kelamin    | : PEREMPUAN                            |
| 4. Tempat Lahir     | : BULO-BULO                            |
| 5. Tanggal Lahir    | : 02-01-1999                           |
| 6. Stambuk          | : 10571115221                          |
| 7. Jurusan          | : MANAJEMEN                            |
| 8. Perguruan Tinggi | : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH<br>MAKASSAR |

Untuk melakukan Penelitian dan Penulisan Skripsi di Desa Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa.

Demikian Rekomendasi ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pencong, 09 September 2021

Kepala Desa Pencong,

ABRI LALY LATIF, S. Pd

#### Tembusan:

1. Camat Biringbulu di Lauwa (sebagai laporan);
2. Pertinggal,-

## BIOGRAFI PENULIS



**Ainung Jariah.** Panggilan Ainung lahir di Bulu Bulu 02 Januari 1999 dari Pasangan suami istri Bapak Baharuddin dan ibu Eda. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Syekh Yusuf Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang di tempuh peneliti yaitu SD Mis Yapit bulo-bulo Lulus tahun 2011, MTS Munte lulus tahun 2014, SMA 1 Turatea lulus tahun 2017 dan mulai tahun 2017 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN