

**LAPORAN AHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE
(Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel & Furniture di Desa Tamansari
Babakan Muncang Kota Tasikmalaya)**

Tahun ke satu dari rencana satu tahun

**Lia Yulia,ST.,M.M (0429028001)
Wiwin Setianingsih,S.E.,M.M(0402028006)**

**UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
Agustus, 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Studi Manajemen Marketing berbasis online (Penelitian pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya)

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : LIA YULIA, S.T, M.M
Perguruan Tinggi : Universitas Galuh
NIDN : 0429028001
Jabatan Fungsional : Tidak Punya
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 08122409505
Alamat surel (e-mail) : liayuliafeunigal@gmail.com

Anggota (1)
Nama Lengkap : WIWIN SETIANINGSIH S.E., M.M.
NIDN : 0402028006
Perguruan Tinggi : Universitas Galuh

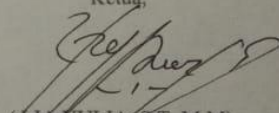
Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 17,770,000
Biaya Keseluruhan : Rp 17,770,000

Mengetahui,
Ketua Fakultas Ekonomi Universitas Galuh



(DR. NURHIDIANA MULYATINI, S.E., M.M.)
NIP/NIK 03.3112770079

Ciamis, 13 - 11 - 2019
Ketua,



(LIA YULIA, S.T, M.M)
NIP/NIK 03.3112770549

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Galuh



(IR. SUDRADJAT, M.P.)
NIP/NIK 04.3112770087

ABSTRAK

Masalah marketing menjadi salah satu masalah yang sering muncul oleh para pelaku bisnis UMKM. Dimana sebagian besar pelaku bisnis UMKM masih mengandalkan proses pemasaran dengan menggunakan cara – cara lama untuk memperkenalkan produk usahanya. Sedangkan pertumbuhan ekonomi belakangan ini berkembang sangat pesat, ditambah lagi dengan dukungan teknologi yang terus maju secara tidak langsung mendorong pengusaha mebel dan furniture agar meningkatkan produksinya, namun kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi yang ada sebagai media promosi tentu saja menjadi hambatan dalam proses marketing hasil produksi mebel & furniture. Sebagian besar para pelaku UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya belum memahami dan menerapkan konsep marketing berbasis online dalam memperkenalkan hasil produksi mebel & furnituranya pada masyarakat luas. Para pelaku UMKM tersebut masih menggunakan spanduk atau baner saja sebagai media promosi, sedangkan untuk pengelolaan penjualan masih menggunakan cara-cara manual, sehingga jangkauan penjualannya pun sangat terbatas.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan penerapan konsep Manajemen Marketing berbasis online dalam perkembangan usaha studi Manajemen Marketing berbasis online (Penelitian pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya) serta peran penerapan marketing berbasis online dalam meningkatkan omzet Penjualan pada UMKM produksi mebel dan furniture di Desa Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menjabarkan fenomena terkait peran penerapan konsep marketing berbasis online dalam meningkatkan perkembangan usaha pada UMKM mebel dan furniture di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya sebaiknya meningkatkan pengetahuannya untuk melakukan pemasaran secara online agar dapat meningkatkan pendapatannya tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak sebagai modal. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya diharapkan agar memperluas pangsa pasar dengan melakukan penjualan secara online. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya diharapkan menerapkan manajemen pemasaran secara online agar dapat mendatangkan pemesanan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha.

Keyword: manajemen marketing berbasis online

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Marketing	8
2.1.1 Konsep Manajemen	8
2.1.2 Konsep Marketing (Pemasaran).....	9
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.2 Marketing Berbasis Online	11
2.2.1 Konsep E- Marketing	11
2.2.2 Elemen Dasar Pemasaran Online	13
2.3 Perkembangan Usaha	15
2.4 UMKM.....	16
2.4.1 Konsep UMKM	16
2.4.2 Kriteria UMKM	19
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	21
3.1 Tujuan Penelitian	21
3.2 Manfaat Penelitian	21
BAB IV METODE PENELITIAN	22
4.1 Metode Penelitian.....	22
4.2 Tahapan-tahapan Penelitian	22
4.3 Lokasi Penelitian	23
4.4 Peubah Yang Diamati Atau Diukur.....	23
4.5 Desain atau Model Penelitian	23
4.6 Rancangan Penelitian.....	23

4.7 Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data.....	24
4.6.1 Teknik Pengumpulan Data	24
4.6.2 Teknik Analisis Data	24
4.6.2.1 Skala Pengukuran.....	25
4.6.2.2 Alat Analisis.....	25
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	27
5.1 Pelaksanaan Penerapan Manajemen <i>Marketing</i> <i>Online</i> pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.....	27
5.1.1 Cara Memanfaatkan Perkembangan Teknologi yang ada saat ini untuk Menunjang Kegiatan Bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya	27
5.1.2 Cara Mempromosikan Produk secara Online pada UMKM Mebel dan Furniture Desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya	28
5.1.3 Cara untuk Mempermudah Konsumen dalam Melakukan Pemesanan Tanpa Harus Datang Langsung Ketempat Usaha yang Berada di Desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya.....	29
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	31
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	32
7.1 Kesimpulan	32
7.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital, khususnya internet saat ini sudah begitu mengglobal. Internet bukan lagi suatu hal yang baru dalam fase pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan sebagian masyarakat Indonesia.

Pola kehidupan tersebut terjadi hampir di semua bidang, baik sosial, budaya, perdagangan dan bidang lainnya. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan online semakin marak terjadi di Indonesia. E-commerce telah banyak digunakan seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut data Departemen Telekomunikasi, jumlah pengguna internet pada bulan Februari 2008 mencapai 25 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 40 juta pengguna pada akhir tahun 2008. Sebelum keluarnya Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *e-commerce* diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan lain-lain.

Untuk melaksanakan undang-undang di atas, maka perlu manajemen yang benar, dalam hal ini adalah manajemen *marketing online*. Manajemen marketing

adalah penganalisaan dan pengawasan program- program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan ,baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu di lakukan oleh para pelaku UMKM baik itu perusahaan barang atau jasa. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini ,setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang di jalankan nya.

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Armstrong dan Kottler (2004: 74).

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri, baik dari produk sejenis maupun produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus di menangkan oleh pelaku UMKM itu jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat di jadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Aktifitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat akan membuat produk atau jasa di kenal khalayak ,meningkatkan volume penjualan dan ujung –ujung nya menghasilkan profit yang tinggi pula. Namun kesalahan dalam pemasaran juga sering terjadi yang di akibatkan oleh ketidak tahuan atau kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam menjalankan marketingnya.

Pelaksanaan marketing berbasis online untuk meningkatkan penjualan merupakan hal yang masih sulit diterapkan oleh para pelaku UMKM. Keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana mengganti sistem lama penjualan dengan sistem baru yaitu marketing berbasis online dianggap bukanlah hal yang penting bagi UMKM dan menjadi alasan bagi UMKM untuk tidak menerapkan pemasaran berbasis online. Akibatnya UMKM tidak bisa mengembangkan target marketing nya secara luas. Bahkan terkadang penjualan dilakukan hanya sebatas antar desa saja.

Penjelasan di atas memberikan kesimpulan bahwa dengan diterapkannya marketing berbasis online para pelaku UMKM akan dapat meningkatkan jangkauan penjualannya lebih luas dan lebih cepat dengan demikian omzet pun akan meningkat.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa sebagian besar para pelaku UMKM mebel dan furniture di kampung tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya belum memahami dan menerapkan konsep penjualan berbasis online dalam menjalankan usahanya. Para pelaku UMKM tersebut masih mengandalkan media baner untuk media promosi, yang menyebabkan iklan tidak sampai kepada masyarakat luas dan sulitnya konsumen mengetahui produk-produk yang tersedia secara up-to-date, sedangkan untuk bertransaksi konsumen harus langsung datang ke lokasi penjualan UMKM mebel dan furniture tersebut.

Masalah ini biasanya timbul dikarenakan pengetahuan dan informasi pelaku UMKM mengenai manajemen pemasaran berbasis online masih sangat terbatas. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul: "**Studi Manajemen *Marketing Berbasis Online* (Penelitian pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana cara mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Marketing

2.1.1 Konsep Manajemen

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah “Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya” (Syafarudin, 2015:41).

Setiap ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang batasan manajemen, karena itu tidak mudah memberikan arti universal yang dapat diterima semua orang. Namun demikian dari pikiran-pikiran semua ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa: “Manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain. (TIM Dosen UPI, 2015:86)

Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen. (Nurmawati, 2015:16).

Kesimpulannya bahwa untuk mencapai suatu tujuan bersama, kehadiran manajemen pada suatu organisasi atau lembaga adalah suatu yang sangat penting, sebab dilakukannya manajemen agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas dan efisien.

2.1.2 Konsep Marketing (Pemasaran)

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk. Tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2010;25) bahwa: “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Alma (2011:12) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)” : “Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1960), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam

perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran tersebut, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan *stakeholder* dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan manusia.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2010:5), pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut Alma (2007:130), mendefinisikan sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun,

dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.2 Marketing Berbasis Online

2.2.1 Konsep E-Marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnnal *Journal of American Academy of Business* (2006:296), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*.

Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*.

Menurut El-Gohary (2010:216), Pemasaran Elektronik (*EMarketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya. Menurut Mohammed, et al. (2003:4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanapun tanpa mengawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, 96-97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui *internet* akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional

2.2.2 Elemen Dasar Pemasaran Online

Menurut Chaffey (2000) pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Spalter (1996) telah mengembangkan 7 elemen dasar (7 I's) dari internet marketing (online marketing) yaitu :

1. Interconnection merujuk pada perkembangan jaringan distribusi baru untuk barang, jasa dan informasi melalui berbagai macam media digital yang ada sekarang. Kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak dengan jangkauan yang luas secara langsung sekaligus, atau bisa disebut *asynchronously*, merupakan perubahan sentral yang di butuhkan dalam sudut pandang pemasaran ketika bergerak menuju online marketing.
2. Interface sangat penting bagi online marketing untuk membuat website yang user –friendly. Interface adalah poin pertama dari kontak antara perusahaan dan pelanggan, oleh karena itu di desain lebih fungsional dan menarik.
3. Involvement para pemasar di tuntut untuk dapat menciptakan atmosfer online yang kondusif untuk mendorong perluasan dan kunjungan ulang dari konsumen.
4. Information, informasi produk yang tersebar luas dalam internet membawa kebalikan dari strategi database marketing yang di lakukan perusahaan. maksudnya adalah konsumen dapat melakukan database

teknologi informasi untuk menarget produk dengan cara yang sama yang di lakukan pemasar untuk menarget pelanggannya.

5. Individualism adalah kemampuan dan kemauan para pemasar untuk memberikan produk atau pengalaman yang terkustomisasi tergantung dari kombinasi teknologi, riset pemasaran yang efektif dan karakteristik dari produk.
6. Integrity, privasi keamanan dan kenyamanan dari aktifitas online marketing harus di pastikan. Integriras dari website akan mempengaruhi kesuksesan dan reputasi perusahaan baik di dunia nyata maupun internet.

Keuntungan yang dapat di berikan dengan adanya penggunaan E-Marketing bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum di penuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

Berlandaskan pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis online dapat di memiliki manfaat yaitu :

1. Tidak terbatas dengan waktu karena bisa di akses 24 jam
2. Jangkauan pasar lebih luas bahkan sampai ke mancanegara
3. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu membuat outlet secara fisik dan juga tidak perlu brosur ,spanduk dan sebagainya.
4. Memudahkan pengusaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dengan pemanfaatan ruang diskusi chattingan atau e-mail
5. Strategi pemasaran lewat internet bisa memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Fakta di atas menunjukkan pemasaran berbasis online adalah sesuatu yang sangat menjanjikan bagi investor, mampu menjangkau market yang lebih luas, mendatangkan pengunjung web untuk meningkatkan omzet penjualan produk secara signifikan.

2.3 Perkembangan Usaha

Chandra (2001) mengatakan bahwa perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan. Menurut Beaver dalam Sholeh (2008) menyatakan bahwa tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Para peneliti (Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Lou, 1999; Miles at all, 2000; Hadjimanolis, 2000) menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha. Salah satu ciri usaha atau bisnis itu berkembang adalah selalu saja kekurangan modal. Dengan kata lain, bila bisnisnya bertambah maju maka dibutuhkan modal tambahan.

Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa ada beberapa kendala dalam pengembangan UMK di Indonesia, diantaranya hasil penelitian Chorida (2010) yang menemukan bahwa kendala perkembangan UMKM terjadi karena adanya pungutan liar (pungli) mulai dari proses perizinan sampai pengadaan barang dan ekspor barang tersebut. Penelitian Kuncoro et.al. (2004), survey di Batam, Jabotabek, Bandung, Jepara, Surabaya, dan Bali menemukan bahwa kendala dalam perkembangan UMKM disebabkan oleh kebijakan makro pemerintahan yang kurang mendukung serta permasalahan kredit lama dan bunga tinggi dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Sementara itu Samosir (2010) dalam studi kasusnya menjelaskan tentang hambatan ekspor produksi UKM, dimana faktor penghambat tersebut diantaranya adalah:

1. Faktor Internal
 - a. Kurang likuiditas (tambahan modal), dan
 - b. Naiknya upah.
2. Faktor eksternal
 - a. Melemahnya nilai tukar rupiah,
 - b. Kurangnya akses informasi pasar dalam dan luar negeri,
 - c. Turunnya daya beli masyarakat, sebagai akibat dari turunnya pendapatan riil masyarakat,
 - d. Menurunnya permintaan pasar,

- e. Kenaikan harga bahan baku,
- f. Kurangnya dukungan pemerintah kepada UMK yang berorientasi pada ekspor, dan
- g. Tingginya pungutan.

2.4 UMKM

2.4.1 Konsep UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi

dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁶

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- 5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.⁸

2.4.2 Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu 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 maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang

memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.
2. Cara mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.
3. Cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya

3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Pengembangan teori
Dapat dijadikan pengembangan pemikiran bagi bidang ilmu Manajemen khususnya mengenai penerapan marketing online dalam bidang pemasaran.
2. Pelaku usaha yang diteliti
Dapat dijadikan pembelajaran dan pengetahuan bagi pelaku usaha bahwa penerapan marketing online berperan penting dalam meningkatkan penjualan usahanya.
3. Peneliti
Dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, sehingga dapat memunculkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi perkembangan usaha sektor UMKM khususnya dalam pengelolaan marketing online.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menjabarkan fenomena terkait peran penerapan konsep marketing berbasis online dalam meningkatkan perkembangan usaha pada sektor UMKM mebel dan furniture di desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa penelitian kuantitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan, objek dan subjek penelitian.

Adapun uraian secara rinci dari metode yang digunakan meliputi tahapan-tahapan penelitian, lokasi penelitian, peubah yang diamati atau diukur, model yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

4.2 Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian penulis membagi kedalam enam tahapan, yaitu:

1. Pengurusan izin dan survey pendahuluan
2. Persiapan sarana dan prasarana penelitian
3. Studi Kepustakaan
4. Pengumpulan data
5. Analisis data
6. Pembuatan laporan dan seminar hasil

4.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Mebel dan Furniture desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya Provisini Jawa Barat.

4.4 Perubah yang Diamati atau Diukur

Adapun peubah yang diamati dalam penelitian ini adalah peran Manajemen Marketing Online dalam rangka meningkatkan perkembangan usaha pada sektor UMKM mebel dan furniture.

4.5 Desain atau Model Penelitian

Desain atau model penelitian merupakan tipe penelitian yang akan digunakan yang disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian. Dalam desain penelitian akan tergambarkan mengenai rincian studi, pengukuran dan rancangan analisis hasil. Adapun desain penelitian yang akan digunakan penulis adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menjelaskan lebih dalam tentang hasil penelitian
2. Mengambil kesimpulan dan menyajikan saran.

4.6 Rancangan Penelitian

Untuk lebih terarah peneliti membuat rancangan penelitian dengan menggunakan oberservasi ilmiah yang terdiri dari:

1. Observasi tersebut dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian;
2. Dirancang dan dilaksanakan secara sistematis;
3. Merekam secara sistematis seluruh hal yang berhubungan dengan kejadian, keadaan, dan apapun yang dianggap baru (aneh) berkaitan dengan proporsi penelitian;
4. Menggunakan kendali-kendali yang tepat, dan;
5. Melakukan perhitungan atau prediksi yang valid dan reliabel, serta didasari kejadian yang diamati.

4.7 Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data

4.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data yang berasal dari dokumen-dokumen tertentu untuk kebutuhan analisis data. Dimana dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Laporan marketing usaha mebel dan furniture di tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.

2. Riset Kepustakaan

Penelitian dengan membaca buku-buku literatur, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu yang relevan, diktat serta makalah yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti dan kajian pustaka.

3. Observasi

Mengamati langsung pelaksanaan operasi perusahaan dan pengelolaan marketing serta perkembangan usaha sektor mebel dan furniture di desa tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.

4.7.2 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara:

1. Menganalisis secara deskriptif mengenai cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.
2. Menganalisis secara deskriptif mengenai cara mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.
3. Menganalisis secara deskriptif cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.

2.7.2.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam pengolahan data hasil kuesioner, penulis menggunakan skala Gutman, yaitu untuk jawaban “Ya“ diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban “Tidak“ diberikan skor nol dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:139) mengenai skala Guttman, ketentuannya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban "Ya"}}{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}} \times 100\%$$

- 0.00 - 0.25 = *No association or low association (weak association)*
- 0.26 - 0.50 = *Moderately low association (moderately weak association)*
- 0.51 - 0.75 = *Moderately high association (moderately strong association)*
- 0.76 - 1 = *High association (strong association) up to perfect association*

Berdasarkan kriteria tersebut, jika dikaitkan dengan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0% - 25%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture belum menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- b. 26% - 50%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture belum konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- c. 51% - 75%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- d. 76% - 100%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture sangat konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.

4.7.2.2 Alat Analisis

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Tujuannya adalah mempermudah dalam menganalisa dan memberi gambaran

situasi secara jelas. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mendeskriptifkan hasil kuesioner melalui bentuk grafik dan tabel-tabel dari hasil pengukuran variabel penelitian.

2. Analisis Statistik Inferensial

Data dari kuesioner yang berupa data dalam skala ordinal terlebih dahulu diolah. Skor yang diperoleh dari setiap indikator ditransformasikan ke dalam skala Guttman. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 16 (*Statistic Program for Social Science*) dengan uji Chi Square.

BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Pelaksanaan Penerapan Manajemen *Marketing Online* pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya

5.2 Cara Memanfaatkan Perkembangan Teknologi yang ada saat ini untuk Menunjang Kegiatan Bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar ke 92 UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya. Hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Jawaban Responden

Sudah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis	Frekuensi	Persentase
Ya	28	30%
Tidak	64	70%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya, belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari melakukan pengelolaan penjualan masih dengan cara manual.

Dari tabel 5.1 dimana penulis memberikan skor 1 untuk setiap jawaban “Ya” dan skor 0 untuk setiap jawaban “Tidak”, maka hasil rata-rata yang didapat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden didapat persentase 30% atau skor tertimbang sebesar 0,30. Mengacu pada Skala Guttman angka tersebut berada pada *moderately low associaton (moderately weak association)* yang menunjukkan para pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum konsisten memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis. Faktor yang menjadikan pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum konsisten memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai bagai mana membuat strategi manajemen pemasaran online dalam mengembangkan usahanya.

Hasil di atas juga penulis pertegas dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang sudah dan belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis, diperoleh jawaban bahwa, “Diantara kami ada yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis dan ada juga yang belum. hal ini jelas karena pada dasarnya antara yang menggunakan dan yang tidak memiliki kesamaan bahwa kami belum sepenuhnya mengerti akan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis.

5.2.1 Cara Mempromosikan Produk secara Online pada UMKM Mebel dan Furniture Desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya

Berdasarkan pengolahan data mengenai perkembangan usaha yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya yang dilihat dari omset penjualan tahun ke tahun disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2
Rata-rata Perkembangan Usaha

Mean	N	Std. Deviation
-3,8370%	92	11,94334%

Dari tabel 5.2 diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM mebel dan furnitere di desa tamansari mengalami penurunan usaha. Hal tersebut terlihat dari nilai *Mean* sebesar -3,8370% yang artinya rata-rata penurunan penjualan menurun sebesar 3,837% dari tahun sebelumnya. Penurunan usaha yang dialami oleh para pengusaha UMKM mebel dan furnitere di desa tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya dikarenakan ada nya pesaing yang melakukan pengelolaan usahanya sudah menggunakan teknologi digital, sehingga konsumen bisa dengan mudah bertransaksi atau pun melakukan pemesanan secara online.

5.2.2 Cara untuk Mempermudah Konsumen dalam Melakukan Pemesanan Tanpa Harus Datang Langsung Ketempat Usaha yang Berada di Desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar ke 92 UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya untuk mengetahui bagaimana cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya. Hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 5.3
Hasil Jawaban Responden

Mempermudah konsumen dalam	Frekuensi	Persentase
----------------------------	-----------	------------

melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha		
Ya	32	34.78%
Tidak	60	65.22%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 5.3 diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM mebel dan furnitere di desa tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya belum mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya melakukan pengelolaan penjualan masih dengan cara manual.

Dari tabel 5.3 dimana penulis memberikan skor 1 untuk setiap jawaban “Ya” dan skor 0 untuk setiap jawaban “Tidak”, maka hasil rata-rata yang didapat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden didapat persentase 34.78% atau skor tertimbang sebesar 0,3478. Mengacu pada Skala Guttman angka tersebut berada pada *moderately low associaton (moderately weak association)* yang menunjukkan para pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya

Faktor yang menjadikan pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya belum mampu untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana caranya agar dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari babakan muncang Kota Tasikmalaya.

Hasil di atas juga penulis pertegas dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang sudah dan belum dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha, diperoleh jawaban bahwa, “Sejauh ini kami belum mampu mempermudah

konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha”.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Pada tahapan berikutnya adalah *submit* di jurnal nasional ber-ISSN. Diharapkan realisasi dari target penelitian yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Sebagian besar responden belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya.
2. Sebagian besar responden belum mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya.

7.2 Sebagian besar responden belum mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya .

7.3 Saran

Bertolak dari simpulan di atas, maka saran yang diajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

1. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya sebaiknya meningkatkan pengetahuannya untuk melakukan pemasaran secara online agar dapat meningkatkan pendapatannya tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak sebagai modal.
2. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya. diharapkan agar memperluas pangsa pasar dengan melakukan penjualan secara online.
3. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari babakan muncang kota Tasikmalaya diharapkan menerapkan manajemen pemasaran secara online agar dapat mendatangkan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Armstrong dan Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6*, Jakarta: Intermedia.
- Assauri, Sofyan. 2013. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres
- Basu Swastha. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Chandra. 2001. *Mencapai Posisi Top Management*. Jakarta; PT. Elex
- El-Gohary. 2010. *e, Marketing a literature review from a small bussinesess pervektibe*. International kornal of bussiness Nearwork education.
- Jagdish & Sharma. 2005. *Performance evaluation and comparison of shahi*.
- Kotler & Keller. 2009. *Process Modeling Communication of the ACM*. ori, international journal of computer.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran-Analisis-Edisi 7*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mohammed et.al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage*. In *A Nerworked Economy*, 2nd Edition : McGraw Hill. Singapore.
- Nurmawati Yuni. 2015. *Pengaruh Jumlah Anggota, Jumlah Simpanan, Jumlah Pinjaman, dan Jumlah Model Kerja terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang Bernaung di Bawah Dinkop dan UMKM Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011-2014*. Skripsi. Program studi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta.
- Samosir. 2010. *Dasar-dasar Demografi*. Jakarta : Salemba.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan kedelapan* Bandung, CV. Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba.
- Syafarudin, 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : Grasindo.
- TIM Dosen UPI. 2015. *Suplemen Pedoman Penulisan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.

SUMBER LAIN

Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE),

Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten

Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen