

**ANALISIS PENGGUNAAN *ISHOP* TERHADAP INTENSITAS PENJUALAN  
PRODUK UKM BINAAN DINAS PERDAGANGAN PROVINSI NTB**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGGUNAAN *ISHOP* TERHADAP INTENSITAS PENJUALAN  
PRODUK UKM BINAAN DINAS PERDAGANGAN PROVINSI NTB**

Oleh :

**SURYADI**  
**NIM. 21412A0193**

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, April 2019

DOSEN PEMBIMBING I



**Drs. H. Mohammad Junaidi, MM.**  
**NIDN. 0828108404**

DOSEN PEMBIMBING II



**Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM**  
**NIDN. 0806039101**

Menyetujui:  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



**LALU HENDRA-MANIZA, S.Sos, MM.**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGGUNAAN *ISHOP* TERHADAP INTENSITAS  
PENJUALAN PRODUK UKM BINAAN DINAS PERDAGANGAN  
PROVINSI NTB**

**Disusun Oleh:**

**SURYADI**  
**21412A0193**

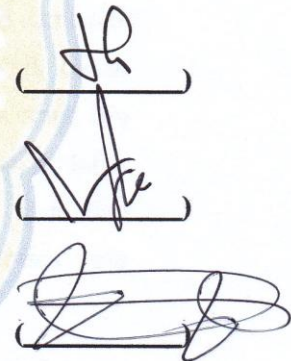
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Di Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 11 April 2019

**Tim Penguji :**

1. **(Drs. H. Mohammad Junaidi, MM)**  
**NIDN. 0807066201**
2. **(Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E, MM)**  
**NIDN. 0806039101**
3. **(Ramayanto S.Sos, MM)**  
**NIDN. 0809096702**



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Dekan,**



**(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si)**  
**NIDN. 0806066801**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suryadi

Nim : 21412A0193

Jenjang : S-1 (Strata 1)

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : “Analisis Penggunaan *Ishop* Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan *Ishop* Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB” benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji, bukan merupakan hasil pemikiran orang lain. Jika terdapat pendapat atau karya orang lain yang telah dipublikasikan memang sebagai acuan dan dicantumkan didaftar pustaka. Bila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya siap bertanggung jawab termasuk menerima sanksi akademis menurut norma yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan maupun desakan dari pihak manapun.

Mataram, 2020





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryadi.....  
NIM : 21412A0193.....  
Tempat/Tgl Lahir : Brang. Kolong...4. September...1995.....  
Program Studi : Administrasi...Bisnis.....  
Fakultas : FISIP.....  
No. Hp/Email : 085.205.755.207 / ..suryadi.214a@gmail.com  
Jenis Penelitian : Skripsi KTI .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

"Analisis...Penggunaan...Isihop...Terhadap...intensitas...Penjualan...Produk.....  
UKM...Binaan...dinas...Perdagangan...Provinsi...NTB..!"

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 2 September 2020

Penulis



Suryadi  
NIM 21412A093

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Brangkolong Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa dan lahir di Brangkolong, 04 September 1995 yang merupakan Anak pertama dari Tiga bersaudara dan Anak pertama dari pasangan Bapak Sunardi Hasim dan Ibu Surpati.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Mamak pada Tahun 2003 dan Lulus Pada Tahun 2008. Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Lopok dan lulus Tahun 2011, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Plampang dan lulus tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## MOTTO

“Berilmu dan Berakhlak”

---

*”Tuntutlah ilmu. Jika kalian tidak mampu menuntut ilmu, maka cintailah pemilik ilmu, dan jika kalian tidak mencintainya maka janganlah membencinya”*

(Syeikh Abdul Qadir Jaelani)



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, serta sholawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad shallahualaihiwasallam. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibundaku tercinta dan terkasih viiiaying Surpati, Ayahanda Sunardi Hasyim, yang tanpa lelah memberikan dukungan moril maupun materi dan menunggu saya menempuh bangku kuliah selama 6 tahun.
2. Seluruh keluarga besar H. A. Hasyim dan H. M. Tayib yang selalu memberikan dukungan dalam p-enggarapan skripsi ini.
3. Teman-teman satu angkatan di Prodi Administrasi Bisnis, yang telah setia menemani, bahu membahu untuk sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana (S1).
4. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Terakhir teruntuk yang selaku bertanya kapan saya wisuda.

**Mataram**

2020

Suryadi  
21412A0193



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Penggunaan Ishop Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB”. Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi bimbingan serta arahan.

Melalui kesempatan ini dengan kerendahan hati Penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Drs. H. Mohammad Junaidi, MM, selaku pembimbing pertama yang di dalam berbagai kesibukan dapat menyempatkan diri membimbing dan mengarahkan serta memberi petunjuk dan saran yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan proposal skripsi ini.
3. Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan proposal skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, keluarga dan teman-teman seperjuangan Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Mataram selama ini berperan dalam memberikan dukungan dan masukan kepada Penulis.
5. kepada Dra, Hj. Putu Selly Andayani M.Si selaku Kadis Dinas Perdagangan Provinsi NTB yang telah memberikan kesempatan untuk melakkuan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada bapak Taufik Rahman SH selaku kepala UPTD BP3ED yang senantiasa memerikan ruan untuk menelliti dan mengakses data yang diperlukan untuk pengerjaan skripsi ini.
7. Untuk semua teman teman kelas, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis konsentrasi Enterpreneur, serta semua teman main yang selalau memberikan dukungan saat pembuatan laporan ini serta selalau menenmani disaat duka maupun duka di tanah rantauan ini.
8. Untuk semua orang yang tidak saya sebutkan namanya

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, baik dari isi maupun penulisan kalimat. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang membangun dari pembaca sekalian guna penyempurnaan dalam penulisan berikutnya. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua Amin.

Penulis

Suryadi  
21412A0192

## **ANALISIS PENGGUNAAN ISHOP TERHADAP INTENSITAS PENJUALAN PRODUK UKM BINAAN DINAS PERDAGANGAN PROVINSI NTB**

**Suryadi<sup>1</sup>, Drs. H. Mohammad Junidi, MM<sup>2</sup>, Nurul Hidayati Indra Ningsih SE, MM<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Mahasiswa**

**<sup>2</sup>Pembimbing Utama**

**<sup>3</sup>Pembimbing Pendamping**

### **ABSTRAK**

Teknologi internet merupakan sarana untuk menjelajah dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, pemanfaatannya pun sangat luas terutama oleh para pelaku bisnis. Di dunia usaha penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang paling inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar didunia maya yang disebut sebagai *electronic business* dan *commerce* (*e-business* dan *e-commerce*).

Tujuan penelitian untuk mengetahui intensitas atau jumlah penjualan produk UKM yang di bina oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber dan data yang ada pada Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi

Adapun hasil dari penelitian ini ada pengaruh penggunaan ISHOP (*e-commerce*) terhadap produk UKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Di dapatkan hasil bahwa berjualan atau menjalankan bisnis secara *online* dapat meningkatkan penjualan melebihi menjual barang secara konvensional, kelebihan berjualan secara *online* tidak membatasi jarak dan waktu antara penjual dan pembeli baik di daerah, luar daerah maupun luar negeri. Dinas Perdagangan Provinsi NTB diharapkan mampu meningkatkan keterampilan para pelaku UKM yang di binanya agar mampu bersaing dan memiliki produk yang berkualitas.

**Kata Kunci: *E-business* dan *E-Commerce*, Intensitas Penjualan, dan UKM**

**AN ANALYSIS OF USING ISHOP TOWARD PRODUCT SALES INTENSITY  
OF COMMUNITY ACTIVITY UNIT IN WEST NUSA TENGGARA TRADE  
CENTER**

**Suryadi<sup>1</sup>, Drs. H. Mohammad Junidi, MM<sup>2</sup>,  
Nurul Hidayati Indra Ningsih SE, MM<sup>3</sup>**

- 1. Researcher**
- 2. First Supervisor**
- 3. Second Advisor**

Internet technology is a medium to explore the world without time and space limits. The utilization is also very massive, especially by the businessman. In the business world, the use of technology is expected to provide great benefits to the competitive business world. Business world activity using internet technology is the most innovative way of conducting corporate activities to enter the virtual world market known as electronic business and commerce (e-business and e-commerce).

The purpose of the study was to determine the intensity or number of sales of Community Activity Unit (UKM) products under the NTB Provincial Trade Office. This research used qualitative descriptive research. The sources of data in this study are primary and secondary data by conducting in-depth interviews with sources and existing data at the NTB Provincial Trade Office. Methods of data collection were observation, interviews, and documentation.

The results of this study showed there is an effect of the use of ISHOP (e-commerce) on UKM products guided by the NTB Provincial Trade Office. The results also showed that running a business online can increase sales over conventional selling. The advantages of selling online do not limit the distance and time between sellers and buyers in regions outside the region and abroad. The NTB Provincial Trade Office is expected to be able to improve the skills of UKM entrepreneurs under its guidance so that they can compete and have quality products.

**Keywords: E-business and E-Commerce, Sales Intensity, and Community Activity Unit (UKM)**

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
UPT P3B



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penulisan .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1 <i>E-commerce</i> .....	11
2.2.2 Intensitas Penjualan .....	16
2.3. Kerangka Berfikir .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Lokasi Penelitian .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4. Teknik Penerapan Narasumber .....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6. Teknik Analisa Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	32
4.2. Kondisi Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	35
4.3. Hasil Penelitian .....	37
4.3.1. Data Penggunaan Ishop ( <i>E-commerce</i> ) untuk Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB .....	37
4.3.2. Data Intensitas Penjualan untuk Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB .....	46
4.3.3. Data Produk dan UKM binaan Dinas Provinsi NTB .....	51
4.4. Pembahasan .....	56
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. *Dokumen Kas Tahunan Penjualan di ISHOP NTB, dikutip pada tahun 2017 s/d 2018* ..... 48
2. Data UKM Binaan Dinas PERDAGANGAN ProvINSI NTB dan Jenis-Jenis Produknya ..... 52



## DAFTAR GAMBAR

1. Halaman Utama .....	37
2. Halaman Awal User .....	38
3. Halaman Awal Admin .....	38
4. Modul Utama Admin .....	39
5. Halaman Penjual .....	40
6. Petunjuk Pemesanan .....	41
7. Tampilan Semua Produk .....	41
8. Detail Produk .....	42
9. Detail Produk yang Dipesan .....	42
10. Bukti Pembayaran dan Pesanan .....	48
11. Daftar Kunjungan .....	50



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Pelaku usaha yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* yaitu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan ini, *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara kedua belah pihak dalam suatu usaha dengan adanya pertukaran barang, jasa ataupun informasi melalui media internet (Indrajit : 54).

Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang paling inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar didunia maya yang disebut sebagai *electronic business* dan *electronic commerce (e-business dan e-commerce)*. Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti : transaksi bisnis, operasi fungsi-fungsi perusahaan, berbagai informasi dengan konsumen dan *supplier* untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses. Aktiva bisnis elektronil ini

(*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi pihak penjual, *e-commerce* akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Laudon *et al.* 2010 : 26).

Suatu perusahaan yang menerapkan *e-commerce* tidak hanya memperhatikan penerapan *e-commerce* nya, namun sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri, karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat menjadi pemicu kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memperhatikan penerapan *e-commerce* nya dan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

Seiring dengan semakin meningkatnya perekonomian Indonesia, sumbangan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap penciptaan nilai tambah nasional semakin besar. Sejalan dengan cepatnya perkembangan dibidang teknologi. Industri kecil menengah maupun besar merupakan salah satu penunjang ekonomi dinegeri ini. Semakin dipacu menggunakan teknologi yang semakin maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, teknologi *web* diinternet memainkan peran yang sangat penting, yaitu untuk membantu perusahaan atau pelaku usaha memasuki pasar dengan mudah, murah dan tanpa batas geografis, semuanya akan berada dalam apa yang

dinamakan ruang maya (*syberspace*). Dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha akan bersaing dengan palaku usaha yang lain didunia maya (*virtual world*) (Nugroho, 2006 : 26).

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan keuntungan, salah satu dengan cara melihat tingkat pertumbuhan penjualan atau intensitas penjualan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang (Swastha dan Handoko, 2001:47). Pertumbuhan penjualan merupakan indikator dan merupakan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran *dividen* cenderung meningkat.

Pertumbuhan perusahaan dalam manajemen keuangan diukur berdasarkan perubahan penjualan, bahkan secara langsung dapat dihitung berupa pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable growth rate*) dengan melihat keselarasan keputusan investasi dan pembiayaan (Devic, 2003:78). Pertumbuhan perusahaan akan menimbulkan konsekuensi pada peningkatan investasi atas aktiva perusahaan dan akhirnya membutuhkan penyediaan dana untuk pembelian aktiva.

Swastha dan Handoko (2001:56) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa

perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi kondisi tersebut sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah besaran volume perusahaan akan meningkat pula. Dengan meningkatnya laba perusahaan, maka keuntungan yang diperoleh investor akan meningkat.

Saat ini *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku perusahaan. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat mengetahui harga pasaran melalui media internet. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk peningkatan pertumbuhan penjualan atau intensitas penjualan.

Salah satu kunci keberhasilan para pelaku usaha kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Demi terciptanya pasar bagi pelaku usaha diperlukan peran pemerintah untuk mendorong keberhasilan pelaku usaha untuk memperluas akses pasar melalui akses teknologi informasi berbasis *web* sebagai media

komunikasi bisnis global. Hampir disetiap wilayah Indonesia memiliki UKM untuk menopang perekonomian daerah masing-masing, tidak terkecuali daerah Provinsi NTB memiliki ratusan bahkan ribuu UKM yang menghasilkan produk-produk unggulan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dipasaran. Melihat makin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan UKM di NTB, pemerintah daerah NTB merangkul UKM-UKM di NTB melalui dinas-dinas terkait dalam hal mempromosikan, meningkatkan produksi, meningkatkan kualitas penjualan serta penjualan produk-produk UKM tersebut.

Dinas Perdagangan Provinsi NTB tidak menutup mata dengan kemajuan teknologi. Cara-cara pemindahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang klasik dengan kemajuan. Salah satunya dalam model penjualan produk UKM di NTB. Melihat *e-commerce* sebagai peluang untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing UKM-UKM dalam segi penjualan. Pemerintah Daerah melalui Dinas Perdagangan Provnsi NTB mreluncurkan sebuah wadah penjualan melalui *online* berbasis *web* pada tanggal 17 agustus 2017 yang diberi nama *Ishopntb.com* dalam memasarkan dan mempromosi produk-produk UKM binaannya, baik dalam penjualan dalam negeri maupun luar negeri (*export*). Jika dulu mangandalkan pemeran dan *outlite*, kini Dinas Perdagangan merambas *e-commerce* yaitu promosi, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Kemajuan internet adalah peluanag yang ditangkap oleh Dinas Perdagangan. Antara pedagang dan pembeli tidak

perlu bertatap muka, cukup melalui *smartphone* atau komputer mereka bisa melakukan transaksi.

Sistem yang dibangun Dinas Perdagangan akan menguntungkan pelaku UKM di NTB. Mereka tidak perlu keluar biaya mahal untuk pameran maupun menyewa *outlite*. Pembeli pun tidak khawatir dengan penipuan. Dinas Perdagangan menjamin sistem yang dibangun ini aman, dan sesuai dengan fakta di lapangan. Tidak sembarangan orang bisa jualan dilapak maya ini, yakni ISHOP NTB ini juga tidak selalu mencari keuntungan. Pengelolaan akan ditangani Dinas Perdagangan NTB. Dinas Perdagangan akan membiayai sistem dan operasional sistem ini. Nama Dinas Perdagangan akan menjadi jaminan sistem jual beli *online* tersebut aman. Selain itu, *branding* produk NTB juga bisa terjamin dan diketahui pembeli. Selama ini melalui jual beli konvensional produk lokal NTB banyak yang di *branding* ulang daerah lain. Produksinya NTB, dan ketika dijual diluar NTB, produk itu tidak dianggap sebagai produksi kerajinan NTB. Kini melalui sistem jual beli *online*, Dinas Perdagangan berharap *branding* produk lokal NTB makin dikenal luas oleh khalayak ramai.

Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini difokuskan untuk masalah pengaruh penggunaan *Ishopntb.com* (*e-commerce*) itu sendiri terhadap intensitas penjualan produk UKM sebagai bentuk perhatian pemerintah dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UKM dalam memasarkan produknya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis**

## **Penggunaan Ishop Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Penggunaan Ishop (*e-commerce*) Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Didalam penelitian ini peneliti menghadapi kesulitan dan kendala terutama waktu, buku referensi, biaya kemampuan dalam memahami secara mendalam dan mendetail, maka lebih terarahnya penelitian ini maka erlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya membahas penggunaan Ishop (*e-commerce*) sebagai alat penjualan produk UKM.
2. Sistem ini membahas pemesanan dan penjualan barang berbasis on-line.
3. Penelitian hanya difokuskan di Dinas Perdagangan Provinsi NTB.
4. Faktor-faktor lain selain yang diteliti dan dianggap konstan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Penggunaan Ishop (*e-commerce*) Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

### a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan dan khususnya dalam analisis penggunaan Ishop Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB serta masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

### b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti maupun mahasiswa lainnya dan masyarakat tentang bagaimana Analisis Penggunaan Ishop Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB.
2. Diharapkan hasil penelitian ini sebagai masukan dan evaluasi sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan di Dinas Perdagangan Provinsi NTB

### c. Secara Akademik

Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Tedahulu

1. Muhammd Daniarsa (2013) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus Di Bandung”. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan *e-commerce* dan kepercayaan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli kaskus Bandung. Untuk itu, penelitian ini menyarankan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada forum jual beli kaskus Bandung, dengan meningkatkan pelayanan melalui peningkatan keamanan, peningkatan intensitas komunikasi atau interaksi serta menggalang *recommended seller*, hal ini guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.
2. Dewi Andriyani (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi, desain website, kualitas pelayanan, manfaat yang diberikan, keamanan transaksi serta fitur-fitur yang dimiliki sebuah *website e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan setia kepada *website e-commerce* dan akan mengunjungi kembali *website* tersebut.

3. Galeh Kusuma Denni (2013) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Arminareka Perdana”. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan PT. Arminareka Perdana berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari para pelanggan.
4. Dedi Rianto Rahardi (2016) yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Clasic Bread”. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kenyamanan belanja tiak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan belanja *online*, responden menginginkan belanja dengan cepat, prosedur yang mudah dan sederhana tanpa harus dibatasi waktu dan tempat. Sedangkan untuk indikator desain situs, informatif serta komonikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Clasic Bread.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. *E-Commerce*

#### a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Turban (2004:3) *e-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau pertukaran produk, pelayanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Sedangkan

menurut Kotler (2004:74) adalah pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik terutama internet.

Menurut Robert E.Johson III (<http://www.cimcor.com>) adalah : “*an act to transact business electronically using the internet as the main medium of comunicaton*”. Pendapat ini dipertegas oleh Kotler dan Buddemeir (*e-commerce outline*) : *e-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Pendapat Gomory dan Robert Hotch (2008:45) pengertian *e-commerce* yaitu kemampuan untuk melakukan bisnis secara elektronik malalui komputer, *fax*, telepon dsb.

Sedangkan menurut Sutabri (2012:24) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sisten elektronik seperti internet atau televisi, *website*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis seingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan beberapa pengertian *e-commerce* yang dijelaskan oleh beberapa peneliti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

### **b. Tipe-tipe *E-commerce***

Laudon dan Traver (2010:78) menggolongkan *e-commerce* kedalam lima jenis yaitu : *Business To Computer* (B2C) yaitu bisnis online yang menjual kepada pelanggan individu, *Business to Business* (B2B) yaitu bisnis online yang menjual kepada bisnis lainnya, *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu model bisnis dimana konsumen menjual kepada konsumen lainnya, *Peer to Peer* (P2P) dan *Mobile Commerce* (*m-commerce*) yang diartikan sebagai penggunaan perangkat digital nirkabel untuk mengaktifkan transaksi di *web*.

Saat ini jumlah transaksi terbesar ada pada tipe B2B *e-commerce* karena tingginya volume transaksi yang dilakukan antar perusahaan. Sementara itu B2B *e-commerce* hingga saat ini masih memiliki nilai penjualan yang kecil. Berdasarkan data Biro Sensus Amerika Serikat, transaksi *retail e-commerce* (B2C) untuk kuartal pertama tahun 2010 hanyalah 4,1% dari total penjualan ritel. Ini menunjukkan bahwa dinegara asalnya saja, transaksi *e-commerce* masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan transaksi konvensional. Namun demikian jumlah tersebut masih menunjukkan peningkatan bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang masih sejumlah 3,9% (US *Sensus Bureau, Quartely Retail –Commerce Sales, 2010:12*).

### **c. Model Bisnis *E-Commerce***

Model bisnis didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang direncanakan untuk menghasilkan keuntungan dipasar (Lauden dan Traver

2010:29). Hal ini juga didefinisikan sebagai metode dalam melakukan bisnis dengan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk menopang dirinya sendiri (Turbsn 2008:89).

Terdapat 6 model bisnis dalam *e-commerce* (Lauden dan Traver 2010) :

1. *Portal* : adalah model bisnis yang menawarkan paket layanan terpadu dan pencarian konten, berita, *e-mail*, *chatting*, *download* musik, video, *live streaming*, kalender, dll. Contohnya adalah *google.com* dan *yahoo.com*.
2. *E-tailer* : adalah model bisnis yang menawarkan produk dan layanan kepada nasabah perorangan. Contohnya adalah *amazon.com*.
3. *Content provider* : adalah model bisnis yang menawarkan informasi dan hiburan seperti surat kabar, situs olahraga dan sumber-sumber *online* lainnya yang menawarkan pelanggan konten-konten yang lain mulai berita terkini hingga *special interest* lainnya. Contohnya adalah *youtube.com*.
4. *Market creator* : adalah bisnis berbasis *web* yang menggunakan teknologi internet yang menciptakan pasar dan mengumpulkan pembeli dan penjual bersama-sama. Contohnya adalah *e-bay.com*
5. *Servive provider* : adalah model bisnis yang menawarkan penggunaan suatu layanan bagi penggunaan internet. Contohnya adalah *rapidshare.com*.

#### d. Mekanisme transaksi di *E-Commerce*

Pembeli akan berbelanja ditoko *online* dapat menggunakan *shopping cart*. *shopping cart* adalah sebuah *software* disebuah situs *web* yang mengijinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian melihat item barang untuk diletakkan pada kereta dorong kemudian membelinya pada saat *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasa digunakan orang berbelanja dipasar swalayan. *shopping cart* biasanya berupa formulir dalam *web* dan dibuat dengan kombinasi CGI (*Commen Gateway Interface*) , *database* dan HTML (*Hyper Text Markup Language*), dimana barang-barang yang dimasukkan di *shopping cart* masih dibatalkan jika pembeli berniat membatalkan barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih maka pembeli mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menyatakan identitas pembeli setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirim melalui jasa pos atau jasa pengiriman lain langsung ke pembeli.

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam menggunakan *e-commerce* yaitu:

##### 1. *Online Procecing Credit Cart*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *retail time* (proses transaksi saat itu juga).

## 2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang.

## 3. *Cash On Delivery*

Pembayaran dengan bayar ditempat. Ini hanya biasa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa (Sutabri, 2012:24).

### e. **Keuntungan Dan Resiko Transaksi di *E-Commerce***

Keuntungan dan resiko bertransaksi di *e-commerce* diantaranya adalah:

1. Keuntungan yang akan didapat jika bertransaksi di *e-commerce* diantaranya :
  - a. *Revinue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak biasa ditemui di sistem transaksi tradisional,
  - b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
  - c. Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
  - d. Melebarkan jangkauan (*global reach*),
  - e. Meningkatkan pelanggan *loyalty*,
  - f. Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi
  - g. Meningkatkan *supplier management*.

2. Resiko yang didapat apabila akan bertransaksi di *e-commerce* yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem diantaranya :
  - a. Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan,
  - b. Pencurian informasi yang berharga
  - c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
  - d. Penggunaan sumber ke akses oleh pihak lain yang tidak berhak(Subtari, 2012 : 46).

### **2.2.2. Intensitas penjualan**

#### **a. Pengertian intensitas penjualan**

Menurut Irawati (2003:43) intensitas merupakan kuantitas suatu usaha seseorang atau individu dalam melakukan tindakan. Seseorang yang melakukan suatu usaha tertentu memiliki jumlah pada pola tindakan memiliki perilaku yang sama, yang didalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan pemuasan kebutuhannya.

Sesuatu yang menyangkut tindakan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu itu memiliki jumlah volume tindakan yang dikatakan sebagai memiliki intensitas. simpulan yang dapat diambil dari keterangan diatas mengenai intensitas yakni, intensitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan dititik beratkan pada kuantitas dan frekuensinya.

Intensitas atau tingkat pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu sebagai prediksi pertumbuhan



dimasa yang akan datang (Barton *et all.*1998:12). Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran deviden cenderung meningkat.

Pertumbuhan perusahaan dalam manajemen keuangan berdasarkan perubahan penjualan, bahkan secara keuangan dapat dihitung berupa pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable growth rate*) dengan melihat keselaran keputusan investasi dan pembiayaan (Devic,2003). Pertumbuhan perusahaan akan menimbulkan konsekuensi pada peningkatan investasi atas aktiva perusahaan dan akhirnya membutuhkan pendanaan dana untuk membeli aktiva.

Secara keuangan tingkat pertumbuhan dapat ditentukan dengan mendasarkan pada keuangan perusahaan. Tingkat pertumbuhan yang ditentukan dengan hanya melihat kemampuan keuangan dapat dibedakan menjadi dua. Yaitu tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri dan tingkat pertumbuhan berkesinambungan. Tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri merupakan tingkat pertumbuhan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa membutuhkan dana eksternal atau tingkat pertumbuhan yang hanya dipicu oleh tambahan atas laba ditahan. Tingkat pertumbuhan berkesinambungan tingkat pertumbuhan maksimum yang

dapat dicapai perusahaan tanpa melakukan pembiayaan modal tetapi dengan memelihara perbandingan antara hutang dengan modal.

Swastha dan Handoko (2001:102) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Berkaitan dengan penjualan pertumbuhan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan akan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi kondisi tersebut sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah besar dan volume penjualan akan meningkat pula. Dengan meningkatnya laba perusahaan, maka keuntungan yang diperoleh dari para investor akan meningkat.

#### **b. Orientasi Penjualan**

Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi pula. *Lamb et all* (2001:8) mengatakan bahwa orientasi penjualan penekanannya tidak hanya pada pembeli tapi perantara juga berperan untuk mendukung produsen produk tersebut menjadi agensif.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi penjualan sebenarnya penekannya tidak hanya kepada pembeli saja, akan tetapi saluran distribusi juga sangat berperan penting karena dengan adanya saluran distribusi yang baik maka barang yang dipasarkan oleh produsen akan lebih mudah sampai ketangan konsumen atau pembeli akhir. Sehingga dengan lebih mudanya para konsumen mendapatkan barang yang diinginkan secara otomatis pembelian akan barang lebih meningkat dan dengan meningkatnya akan barang tersebut maka produsen dalam memproduksi barang akan lebih agresif karena barang yang diproduksi laku terjual.

### **c. Permintaan Pasar**

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat tergantung akan permintaan pasar yang ada suatu perusahaan dalam memproduksi yang akan dipasarkan kepasar harus sesuai dengan permintaan pasar sehingga barang yang akan dipasarkan tidak mengalami penumpukan.

Kotler dan Susanto (2000:325) mengatakan permintaan pasar untuk suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pelanggan tertentu dan lingkungan pemasaran tertentu dibawah program pemasaran.

Maka dari penjelasan diatas, jelas bahwa permintaan pasar dapat mempengaruhi volume penjualan yang akan diterima perusahaan, karena

permintaan pasar adalah jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan atau lingkungan pemasar tertentu.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2008:405) sebagai berikut :

##### **1. Kondisi dan kemampuan penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting berkaitan dengan produk yang akan dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran dan pengiriman.

##### **2. Kondisi pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

##### **3. Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau membesar usahanya. Modal

perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjaln.

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Pakpahan (2007:197) faktor yang sangat penting mempengaruhi volume penjualan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun.

Menurut Swastha (2008:197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan (operasi perusahaan). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kotler (2912:11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menampatkan dana pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisis pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

### **2.3. Kerangka Berfikir**

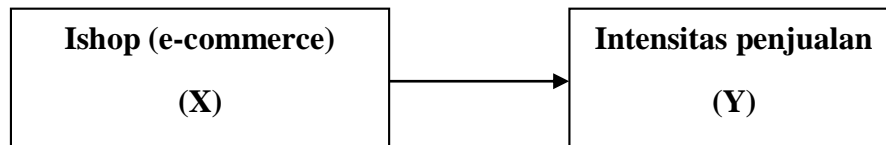
Menurut Swastha dan Handoko (2001:56), “Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan

penjualan”. Dalam proses penjualan harus benar-benar diperhatikan dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, sehingga perusahaan akan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi kondisi tersebut sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah besar dan volume penjualan akan meningkat pula.

*E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga di pasaran melalui media *website*. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan atau intensitas penjualan.

Pemerintah Daerah NTB melalui Dinas Perdagangan Provinsi NTB meluncurkan sebuah wadah penjualan *online* berbasis *web* pada tanggal 17 Agustus 2017 yang diberi nama *Ishopntb.com* dalam memasarkan maupun mempromosi produk-produk UKM binaannya, baik penjualan dalam negeri maupun penjualan luar negeri (*expor*). Jika dulu masih mengandalkan pameran dan *outlet*, kini Dinas Perdagangan merambah *e-commerce*, yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Kemajuan internet adalah peluang yang ditangkap Dinas Perdagangan. Antara pedagang dan pembeli tidak perlu lagi bertatap muka. Cukup melalui perangkat *smartphone* atau komputer mereka bisa melakukan transaksi. Oleh karena itu dengan adanya penggunaan *ISHOP* NTB ini

diharapkan produk-produk UKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB akan mempengaruhi intensitas penjualan.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai pendekatan yang menghasilkan data, tulisan dan tingkah laku yang didapat dari apa yang diamati. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau melukiskan apa yang diteliti dan berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang apa yang diteliti dan menjadi produk permasalahan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *ishop (e-commerce)* terhadap intensitas penjualan produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha melukiskan keadaan obyek, suatu kondisi atau lingkungan tertentu untuk menggambarkan, melukiskan dan menganalisis secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara statistic.

Alasan menggunakan metode ini adalah lebih mudah secara penerapannya dalam mengambil suatu sumber data yang berada dilokasi penelitian yang bersifat memberikan jawaban atas pertanyaan- pertanyaan

yang ada di rumusan masalah dan metode deskriptif kualitatif digunakan dalam mengambil data jika melakukan penelitian lapangan dan studi kasus. Metode ini akan digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan ishop (*e-commerce*) terhadap intensitas penjualan produk UKM binaan dinas perdagangan provinsi NTB.

### **3.2. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang berlokasi di jalan Langko No. 61 Dasan Agung Baru, kota Mataram. Penelitian ini dilakukan dari juli 2018 sampai dengan selesai.

### **3.3. Jenis Data**

#### **3.3.1. Data khusus (Primer)**

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah produk UKM binaan pada Dinas Perdagangan Provinsi NTB.

#### **3.3.2. Data Umum (Sekunder)**

Data umum sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, sehingga data documenter yaitu data-data atau gambar tentang lokasi penelitian yang meliputi keadaan geografis, demografis dan social budaya.

### **3.4. Teknik Penetapan Sumber**

Dalam penelitian ini beberapa pihak dijadikan sebagai informan terutama orang-orang yang dianggap mempunyai informasi kunci (*key-informan*) yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Cara yang digunakan untuk menentukan informasi kunci tersebut maka peneliti menggunakan *purpose sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:78). Menurut penelitian informan dalam penelitian ini yaitu bagian yang membidangi produk Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Dinas Perdagangan Provinsi NTB.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek mengenai penelitian hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan masalah untuk mendapatkan data lengkap. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Sehingga dapat disimpulkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian sekaligus mencatat segala gejala-gejala serta fenomena yang tampak pada obyek penelitian guna mendapatkan informasi yang relevan mengenai permasalahan yang sedang diteliti yang berkenaan dengan analisis penggunaan *ishopntb.com* (*e-commerce*) terhadap intensitas penjualan produk UKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB.

### **3.5.2. Wawancara Semi Terstruktur**

Wawancara semi terstruktur lebih tepat dilakukan kualitatif daripada penelitiannya. Ciri-ciri dari wawancara semi terstruktur adalah pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara dapat sangat fleksibel tetapi terkontrol. (Sugiyono, 2006:41). Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur urutan dan penggunaan kata dan tujuan wawancara adalah untuk memahami fenomena.

### **3.5.3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah data yang relevan dengan masalah yang diteliti melalui dokumen-dokumen tertulis. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam hal banyak dokumentasi sebagai sumber utama dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramal. Oleh karena itu penggunaan dokumen merupakan hal yang tidak terabaikan lagi. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih mengutamakan perolehan data sekunder yang dibutuhkan untuk mendukung data primer.

Dokumen-dokumen yang digunakan terdiri dari dokumen-dokumen yang ada pada instansi, Pemerintah Daerah, Pemerintah Kecamatan Pemerintah Desa yang dianggap sebagai sumber informasi berdasarkan perkembangan data yang diperlukan oleh peneliti.

## **3.6. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengelolaan datanya, seperti pada pengelolaan datanya, seperti pada pengetikan data

dalam tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran dengan model interaktif. Dalam model ini ada tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasinya, yang dilakukan secara interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus. Selama proses pengumpulan data berlangsung, peneliti bergerak diantara tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Tiga komponen analisis interaktif tersebut yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan aktifitasnya berbentuk interaksi dengan pengumpulan data.

Dari uraian diatas, maka proses analisa data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu :

1. Reduksi data, yaitu proses pemulihan, pemusatan, dan penyederhanaan data kasar yang diambil dari lapangan.
2. Penyajian data merupakan penyusunan kesimpulan pernyataan informasi menjadi konsep rasional dengan kenyataan sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan

Dengan analisa data bersifat induktif dan deskriptif diharapkan dapat merumuskan studi analisis penggunaan *ishopntb.com* (*e-commerce*) Terhadap Intensitas Penjualan Produk Ukm Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB.