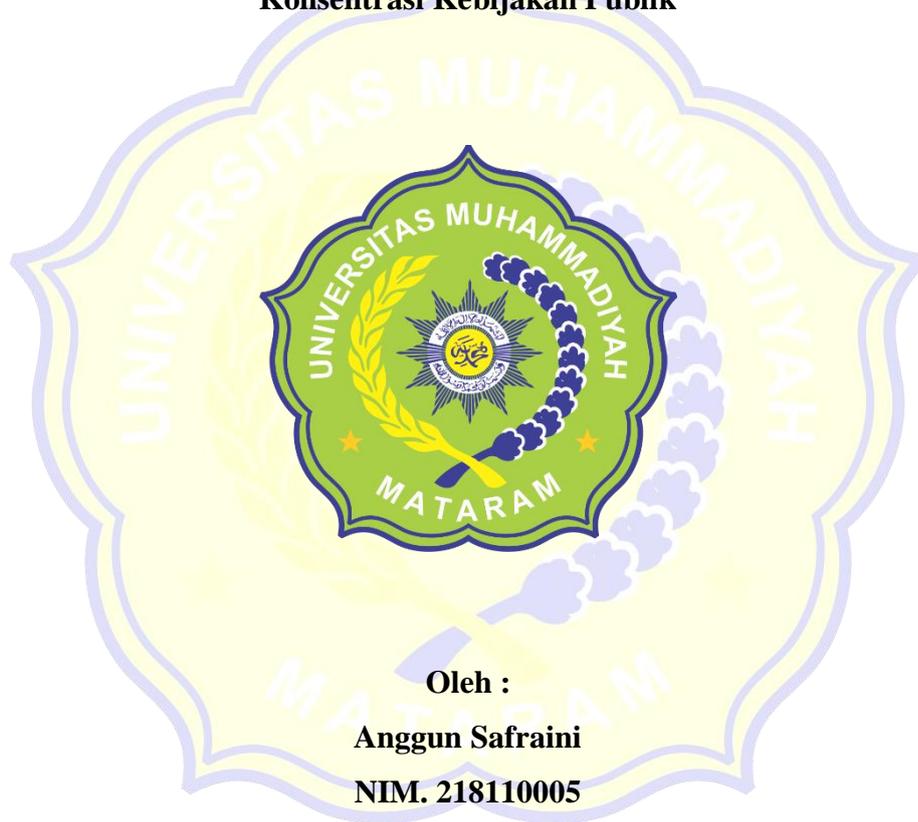


SKRIPSI

**PERAN PROGRAM NTB MALL DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK UNGGULAN NUSA TENGGARA BARAT**

*The Role Of NTB Mall Program In Promoting Excellent Products
Of Nusa Tenggara Barat*

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna
memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Administrasi Publik
Konsentrasi Kebijakan Publik**



Oleh :

Anggun Safraini

NIM. 218110005

**KONSENTRASI KEBIJAKAN PUBLIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERAN PROGRAM NTB MALL DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK UNGGULAN NUSA TENGGARA BARAT



Disusun dan Diajukan Oleh :

ANGGUN SAFRAINI
NIM.218110005

PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI PUBLIK

Telah Dipriksa dan Disetujui Untuk Diuji Dalam Sidang Skripsi
Mataram, 5 Agustus 2022

Pembimbing I


Dedy Iswanto, ST., M.M.
NIDN.0818087901

Pembimbing II


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN.0828108404

Terselenggara dan Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Publik



Faisroq Hidayat, S.AP., M.AP
NIDN.0822048901

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN PROGRAM NTB MALL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
UNGGULAN NUSA TENGGARA BARAT**



Disusun dan diajukan oleh :

ANGGUN SAFRAINI
NIM.218110005

Telah Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi Pada Tanggal 5 Agustus 2022 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Tim Penguji,

1. **Dedy Iswanto, ST., M.M**
NIDN.0818087901

Penguji I

2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**
NIDN.0828108404

Penguji II

3. **Drs. Mintasrihardi, M.H**
NIDN.0830016101

Penguji III

Mengetahui,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,**



Fisli H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, menyatakan bahwa:

Nama : Anggun Safraini

Nim : 218110005

Alamat : Desa Banjar Kecamatan Taliwang, Kabupaten Sumbawa Barat

Memang benar skripsi yang berjudul “Peran Program NTB Mall dalam mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat” adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempat manapun.

Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan bimbingan. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya termasuk meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 16 September 2022

Yang membuat pernyataan



Anggun Safraini
Nim. 218110005



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

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

Nama : ANGGUM SAPLAINI
NIM : 218110005
Tempat/Tgl Lahir : TALIWANE, 3 AGUSTUS 2000
Program Studi : ADMINISTRASI PUBLIK
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
No. Hp : 085 333 872 440
Email : Saefrainianggum03@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PERAN PROGRAM HTB MALL DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK UNGGULAN HUSA TENGGARA BARAT

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 41%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 7... SEPTEMBER..... 2022

Penulis



ANGGUM SAPLAINI
NIM. 218110005

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



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

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : ANGGUN SAPRAHNI
 NIM : 218110005
 Tempat/Tgl Lahir : TALIWANG, 3 AGUSTUS 2000
 Program Studi : ADMINISTRASI PUBLIK
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 No. Hp/Email : 085333872440
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

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:

PERAN PROGRAM TIRU MALL DALAM MEMPROMOSIKAN
 PRODUK UNGGULAN HUSA TENGGARA BARAT

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada 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.

Mataram, 7 SEPTEMBER 2022
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



ANGGUN SAPRAHNI
 NIM. 218110005



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Lelah boleh, tapi jangan ada kata Menyerah
Teruslah berusaha dan berdo'a insya Allah pasti akan ada hasilnya.
(Anggun/Penulis)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT , karena kepadanya kami menyembah dan kepadanya kami memohon pertolongan.
Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
Terima kasih banyak kepada kalian yang telah memberikan pelajaran dan selalu mengajarkanku untuk tidak putus asa. Tiada hentinya saya ucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu atas kasih sayang dan do'a yang selalu di ucapkan di setiap sujud.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Peran Program NTB Mall Dalam Mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Administrasi Publik Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP., Ketua Program Studi Administrasi Publik yang telah memberikan kelancaran pelayanan dalam urusan Akademik.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza. S.Sos., M.M, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

8. Keluarga besar Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara atas izin penelitian dan dukungan dalam upaya pembuatan skripsi ini.
9. Kepada kedua Orang tua saya, Bapak Safri M.Zain dan Ibu Nuraini serta anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis secara moril maupun materi hingga skripsi ini dapat selesai.
10. Teruntuk Joni Putra Wijaya, Karina Septiani, Friska Pebrianingsih, Amrun Maharani, Rani Mutihawadi dan Eka Meliya Putri, selaku sahabat rasa keluarga yang selalu memberikan support dan berbagi dalam suka maupun duka.
11. Semua pihak disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Mataram, 15 Juli 2022

Anggun Safraini

ABSTRAK

PERAN PROGRAM NTB MALL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UNGGULAN NUSA TENGGARA BARAT

Anggun Safraini¹, Dedy Iswanto², Lalu Hendra Maniza³

Produk unggulan adalah produk yang potensial dikembangkan pada suatu wilayah dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia lokal yang berorientasi pasar dan ramah lingkungan, sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan siap menghadapi persaingan global. Produk unggulan daerah mempunyai nilai ekonomis yang dapat memperbesar penerimaan daerah dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). NTB Mall merupakan program inovasi Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat yang berupa portal jual beli online (*e-commerce*) untuk mengembangkan produk unggulan daerah. Penelitian ini dengan judul “Peran Program NTB Mall Dalam Mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat” dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peran dari NTB Mall dalam mendukung mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat peran tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dari informan, buku, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai program NTB Mall. Data diperoleh dengan Observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa NTB Mall berperan dalam mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan nilai transaksi jual beli produk unggulan Nusa Tenggara Barat secara online maupun offline.

Kata Kunci : Peran, NTB Mall, Produk Unggulan, Mempromosikan

ABSTRACT

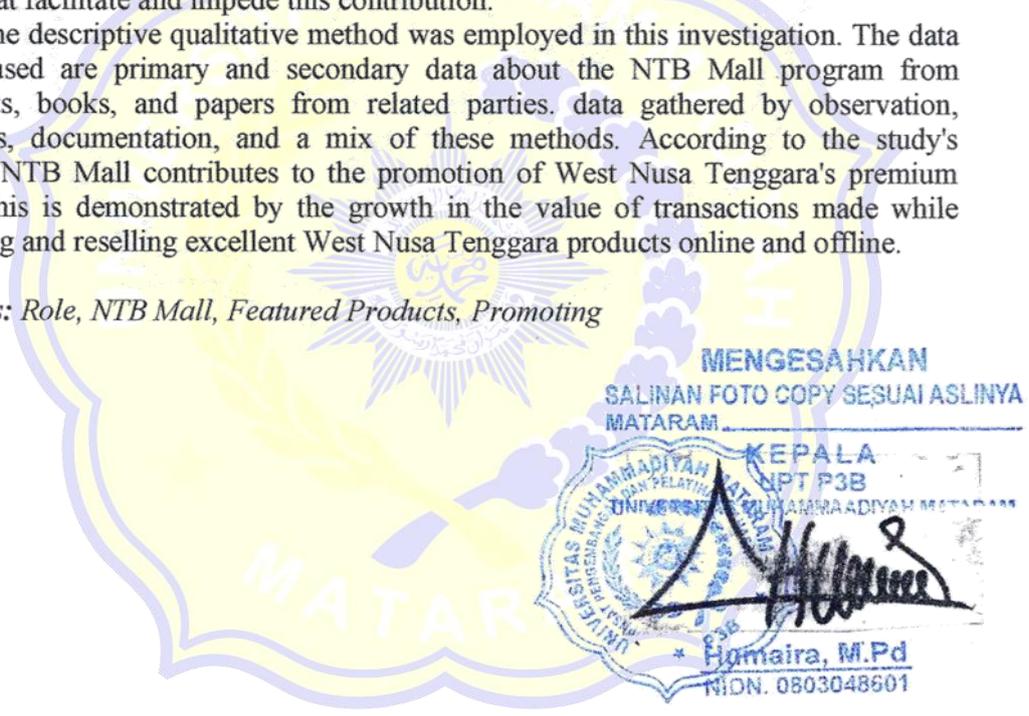
THE ROLE OF THE NTB MALL PROGRAM IN PROMOTING LEADING PRODUCTS OF WEST NUSA TENGGARA

Anggun Safraini¹, Dedy Iswanto², Lalu Hendra Maniza³

Superior products are those that have the potential to be generated locally using human and natural resources, and that are ecologically benign, market-oriented, and have a competitive advantage over local competitors. Economic value in regional superior products can boost regional revenues from regional original revenue (PAD). The West Nusa Tenggara Trade Office's NTB Mall is an innovation program that aims to create regionally superior items through online buying and selling. The purpose of this study, titled "The Role of the NTB Mall Program in Promoting the Superior Products of West Nusa Tenggara," is to determine the scope of the NTB Mall's contribution to the promotion of the superior products of West Nusa Tenggara and the factors that facilitate and impede this contribution.

The descriptive qualitative method was employed in this investigation. The data sources used are primary and secondary data about the NTB Mall program from informants, books, and papers from related parties. data gathered by observation, interviews, documentation, and a mix of these methods. According to the study's findings, NTB Mall contributes to the promotion of West Nusa Tenggara's premium goods. This is demonstrated by the growth in the value of transactions made while purchasing and reselling excellent West Nusa Tenggara products online and offline.

Keywords: *Role, NTB Mall, Featured Products, Promoting*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Administrasi Publik	10
2.2. Teori Kebijakan Publik.....	11
2.3. Promosi (<i>Promotion</i>)	12
2.4. Peran	14
2.5. Usaha Kecil Menengah.....	17
2.6. <i>E-Commerce</i>	20
2.7. Produk Unggulan Daerah	24

2.8. Kerangka Berfikir	29
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Fokus Penelitian	31
3.3. Lokasi Penelitian	32
3.4. Instrumen Penelitian	32
3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.6. Teknik Penentuan Informan	34
3.7. Teknik Pengumpulan Data	35
3.8. Analisis Data.....	37
3.9. Teknik Analisis Keabsahan Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1 Profil Dinas Perdagangan NTB.....	41
4.1.2 Visi Misi Dinas Perdagangan NTB	42
4.1.3 Profil NTB Mall	43
4.1.4 Visi Misi NTB Mall	44
4.1.5 Struktur Organisasi NTB Mall	45
4.1.6 Unit kerja NTB Mall	53
4.2. Program NTB Mall	55
4.2.1. Tujuan Program NTB Mall	55
4.2.2. Tugas Pokok Unit NTB Mall	56
4.2.3. Kelebihan Bergabung di NTB Mall	57
4.2.4. Data Transaksi Tahun 2022	58
4.2.5. Tata Cara Bergabung di NTB Mall.....	61
4.3. Peran Program NTB Mall Dalam Mempromosikan Pruduk Unggulan Nusa Tenggara Barat.....	64
4.3.1. E-Commerce	65

4.3.2. Faktor Kendala dan Pendukung NTB Mall Dalam Mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat	68
---	----

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71

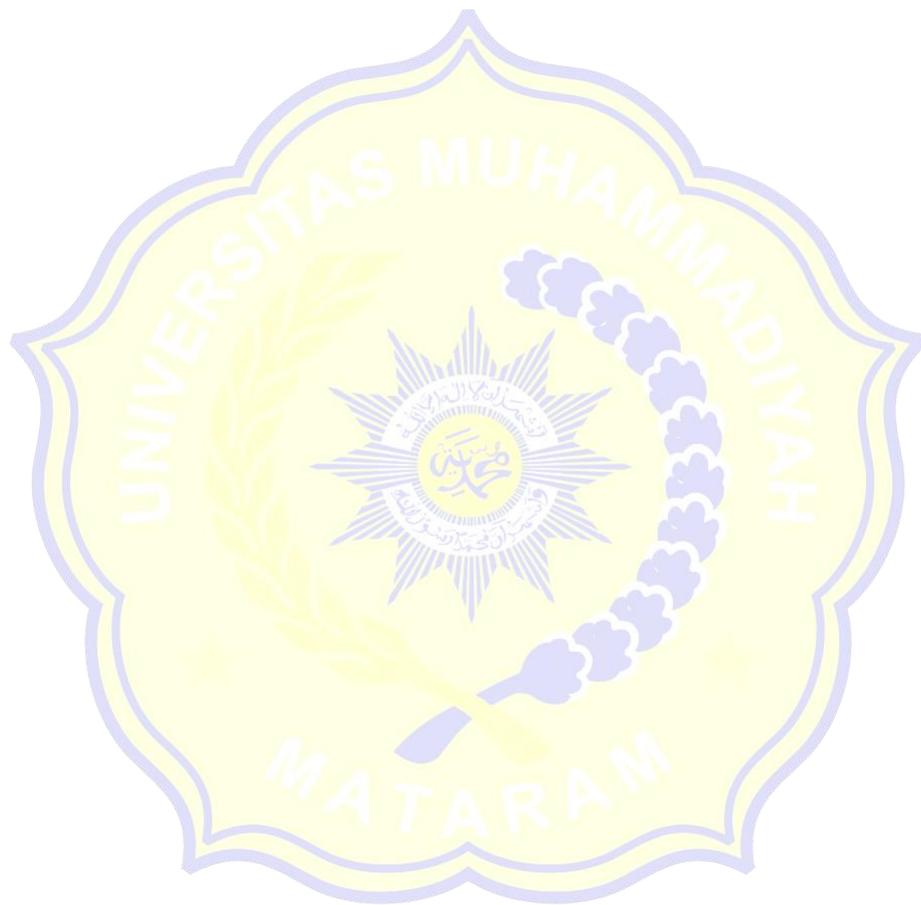
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



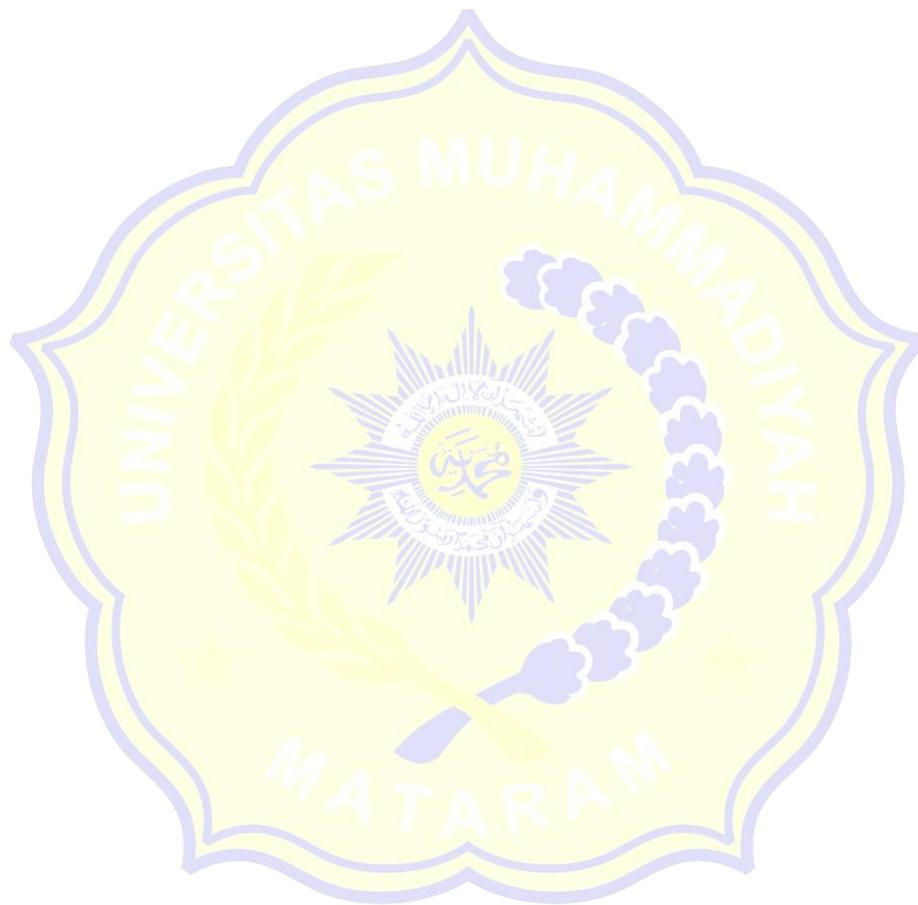
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Transaksi NTB Mall Tahun 2021-202258



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Lokasi dan Jarak tempuh Dinas Perdagangan NTB.....	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Provinsi NTB	45
Gambar 4.3 Tata cara bergabung di NTB Mall.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat besar. Daerah dan keragaman menjadi salah satu alasan Indonesia menerapkan otonomi daerah. Menurut hasil sensus BPS 2002-2016, luas wilayah Indonesia adalah 1.913.578 km² dan banyak pulau atau 17.504. Beragam suku dan budaya di Indonesia. Adanya otonomi daerah diharapkan dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada daerah untuk mengelola segala sumber daya yang ada.

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu negara kesatuan Republik Indonesia. NTB terdiri dari dua pulau besar, Lombok dan Sumbawa. Luas wilayah NTB dapat mencapai 49.312,19 km² yang terdiri dari 20.153,15 km²(40,87%) daratan dan 2.333 km² perairan laut pada garis pantai 29.153,04 km² (59,13%). Luas wilayah Sumbawa adalah 15.414,5 km² (76,49%), yang dapat mencapai dua pertiga luas wilayah NTB, dan wilayah Lombok hanya sepertiganya.

Nusa Tenggara Barat memiliki kekayaan darat dan laut yang melimpah berupa sumber daya hayati dan nonhayati historis yang telah menopang pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut. Selain itu, kekayaan budaya Nusa Tenggara Barat yang beragam baik berupa adat, tradisi, seni dan bahasa. Masyarakat suku di Nusa Tenggara Barat meliputi Sasak Lombok, Samawa Kabupaten Sumbawa, dan Mbojo Bima dan kabupaten

Dompu. Kekayaan alam dan keunikan budaya Nusa Tenggara Barat yang melimpah menghasilkan produk unggulan untuk berbagai jenis daerah, baik barang maupun jasa.

Mempromosikan Keunggulan Daerah adalah upaya pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat untuk memajukan keunggulan daerah melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pendanaan, pemantauan, pengelolaan, dan penilaian. Hal ini tidak lain adalah tujuan untuk meningkatkan pendapatan daerah dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Diharapkan peningkatan pendapatan PAD ini pasti akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Produk yang baik adalah produk yang berorientasi pasar, ramah lingkungan yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia lokal, memiliki keunggulan kompetitif, dan siap menghadapi persaingan global. Produk unggulan daerah memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya saing tinggi, serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar yang dihasilkan berdasarkan kelayakan teknologi, masyarakat, dan bakat kelembagaan (Nusantoro, 2011). Dalam konteks ini, setiap daerah perlu memiliki produk yang baik. Pertanyaannya adalah bagaimana setiap daerah mempromosikan produk unggulannya agar hasilnya bermanfaat bagi masyarakat di daerahnya.

Produk berkualitas tinggi sangat penting sehingga pemerintah daerah (Pemda) Nusa Tenggara Barat terus berupaya mengembangkan produk lokal berkualitas tinggi. Model berikut memungkinkan Anda untuk

merencanakan pembiayaan daerah dalam jangka menengah, Inkubator, klaster, *One Village, One Product/Ovop, One Product Movement* dan *Core Competence*. Model promosi jangka menengah yang didasarkan pada Pasal 9-5 (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Tahun 2014 ini akan dilaksanakan antara lain melalui peningkatan daya tarik PUD. dan peningkatan kualitas infrastruktur. Mempromosikan PUD dan meningkatkan investasi, meningkatkan kerjasama, meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat perlindungan PUD.

Dinas Perdagangan NTB merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Provinsi NTB. Sesuai dengan amanat pasal 13 UU No.14 Tahun 2008, Dinas Perdagangan NTB sebagai salah satu Badan Publik yang terbentuk pada Januari Tahun 2017 sebelumnya dengan nama Dinas Perindustrian dan Perdagangan, telah membentuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Pembantu (PPIDP) melalui Surat Keputusan Kepala Dinas Perdagangan NTB Nomor: 061.9/527/01-DISDAG/I/2017 Tentang Penetapan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Pembantu (PPIDP) Pada Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan terbentuknya PPID pemohon informasi sesuai dengan haknya dapat memperoleh informasi public yang dihasilkan oleh Dinas Perdagangan NTB sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 14 Tahun 2008. Peraturan tersebut selanjutnya diubah dengan Peraturan Tahun 2016 Nomor 44 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Kantor Negara Nusa Tenggara Barat berdasarkan Peraturan Gubernur Nusa Tenggara

Barat Tahun 2017 Nomor 44. Dilanjutkan. Sesuai dengan peraturan daerah, lokasi Dinas Perdagangan NTB merupakan unsur penyelenggaraan pemerintah daerah yang melapor dan bertanggung jawab kepada gubernur melalui sekretaris daerah. Dalam kedudukan itu, Departemen Perdagangan Negara Nusa Tenggara Barat mempunyai fungsi utama membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas pemerintahan daerah di bidang perdagangan, berdasarkan asas otonomi, pengendalian bersama, dan desentralisasi. Keunggulan.

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi sangat pesat. Teknologi informasi saat ini yang mendorong penyebaran informasi melalui internet. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat untuk mempromosikan produk unggulan daerah dengan melakukan sosialisasi produk unggulan Nusa Tenggara Barat melalui *E-Commerce*.

E-Commerce adalah teknologi yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai konsumen untuk melakukan *E-Commerce*, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Yang dimaksud dengan pernyataan tersebut mencakup proses transaksi pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. Keuntungan dan keuntungan menggunakan *E-Commerce* adalah dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan baik secara online maupun in-store. Mengetahui manfaat dan manfaatnya,

tidak mengherankan jika penggunaan *E-Commerce* meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Pemerintah Nusa Tenggara Barat berinovasi memperkenalkan e-commerce bernama NTB Mall yang melapor langsung ke Dinas Perdagangan NTB. NTB Mall adalah situs jual beli toko online dan offline yang menjual berbagai produk UMKM lokal seperti pakaian, minuman, makanan dan kerajinan khas UMKM NTB. NTB Mall sebagai wadah bagi UMKM untuk menjual produk, dimana para pelaku UMKM dapat menjual produk di NTB Mall.

NTB Mall resmi dibuka pada 17 Agustus 2020, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. NTB Mall diluncurkan langsung oleh dr Gubernur NTB. H. Zulkieflimansyah, SE, M.Si. NTB Mall memenuhi kebutuhan masyarakat (NTB) berupa website, aplikasi Android dan iOS, serta toko offline. (Ntbmall.com, 22 Oktober 2021).

NTB Mall diharapkan dapat membantu dan mempromosikan produk UMKM. Selain membenahi NTB Mall, para penggiat UMKM lokal akan dilatih mengelola aplikasi digital marketing. NTB Mall bisa menjadi titik awal bagi produk UMKM NTB untuk melebarkan sayapnya. Pasalnya, target pasarnya tidak hanya warga NTB tapi juga Asia Tenggara. Hal ini dilakukan dengan menggunakan sistem Ekspor Cash on Delivery (COD). Artinya, UMKM tidak perlu takut dengan penipuan pembeli. NTB Mall juga membuka peluang kerja dimana Anda bisa menjadi reseller untuk menjual produk UMKM NTB. NTB Mall juga bekerja sama dengan

berbagai perusahaan kurir untuk mempermudah pengiriman pesanan.
(Ntbmall.com, 22 Oktober 2021)

Berdasarkan observasi awal di NTB Mall Subbagian Kepegawaian Umum Dinas Perdagangan NTB Mall NTB masih menetapkan pendapatan asli daerah (PAD), seperti pajak dan kewajiban, karena NTB Mall berada di bawah. bukan. Disponsori oleh Dinas Perdagangan NTB daripada menggunakan perseroan terbatas (PT) atau Commanditaire Venootscap (CV). NTB Mall sendiri tidak menguntungkan UMKM. NTB Mall hadir untuk membantu UMKM menjual produknya. Selain itu, dilihat dari hasil pernyataan yang disampaikan pada saat observasi pertama oleh pejabat UMKM, disebutkan bahwa NTB Mall tidak wajib mengimpor barang. Untuk itu NTB Mall ingin membantu para pemangku kepentingan UMKM dan merupakan wadah untuk memasukkan produk UMKM yang aman, gratis, dijamin dengan dukungan pemerintah dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa itu ada.

Keberadaan NTB Mall diharapkan dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan menegaskan bahwa NTB Mall memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan memungkinkannya untuk secara efektif mengatasi masalah utama kemiskinan, pengangguran dan peningkatan pendapatan UMKM saat ini, perekonomian nasional memainkan peran penting dalam pembangunan.

Dalam mengembangkan NTB Mall untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, strategi pengembangan perlu dianalisa agar berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan pendapatan serta mengatasi kendala yang dihadapi UMKM NTB. Visi dan misi dengan menganalisis faktor internal dan menggunakan faktor eksternal yang ada.

Berdasarkan hal tersebut di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk disertasi berjudul “Peran NTB Mall Dalam Mempromosikan Produk Unggulan di Nusa Tenggara Barat” yang menempati fasilitas penelitian Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat.

1.2. Rumusan Masalah

Terhadap latar belakang di atas, maka dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana peran NTB Mall dalam mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat ?
2. Apa kendala dan pendukung NTB Mall dalam mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat ?

1.3. Batasan Masalah

Membatasi masalah membantu menghindari penyimpangan dan perluasan topik. Hasilnya, penelitian lebih terarah dan lebih mudah didiskusikan untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. NTB Mall yang disurvei adalah Toko Nusa Tenggara Barat yang dikelola oleh Dinas Perdagangan NTB.

2. Produk unggulan di wilayah studi adalah produk unggulan yang merupakan hasil produksi usaha kecil menengah yang didukung oleh Dinas Perdagangan NTB.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana NTB Mall berperan dalam mendukung promosi produk unggulan Nusa Tenggara Barat dan apa saja faktor yang mendukung dan menghambat peran tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memajukan konsep dan teori pemerintahan, terutama yang terkait dengan program pemerintah yang mendukung pembangunan negara untuk mencapai kepentingan umum.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang Administrasi Publik.

3. Manfaat Praktis

1. Bagi Instansi

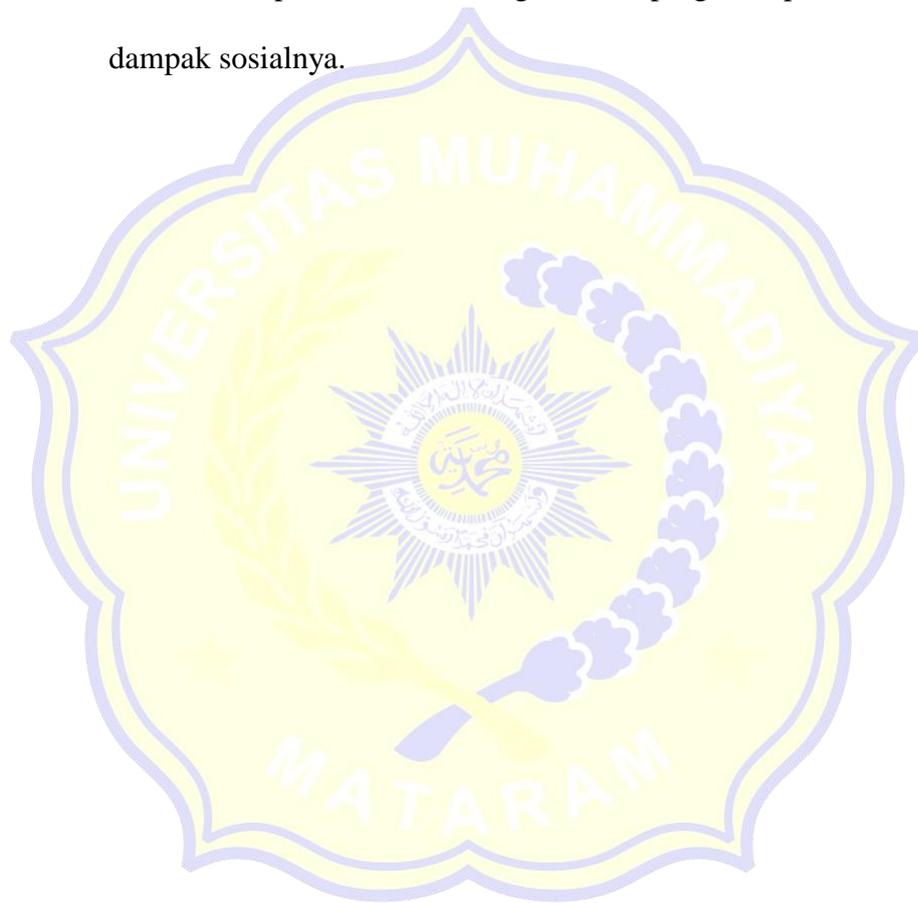
Memberikan referensi dan bahan masukan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan NTB Mall untuk membantu mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat.

2. Bagi Umum

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan informasi kepada para pemangku kepentingan yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

3. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan atau wawasan dan bagi penulis, dan kemampuan untuk menganalisis program pemerintah dan dampak sosialnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi Publik

Konsep pemerintahan Indonesia pada dasarnya bukanlah konsep baru. Konsep cabang eksekutif telah ada sejak lama, sehingga hanya para ahli yang mengubah konsep cabang eksekutif menjadi administrasi negara. Menurut Felix A. Nigro dan Lloyd G. Nigro karya Sodikin (2015: 5), ini memberikan lima definisi makna administratif.

- a. Pemerintah adalah kerja kelompok bersama di lingkungan masyarakat.
- b. Cabang Eksekutif mencakup ketiga departemen Cabang Eksekutif, Legislasi dan Kehakiman dan hubungan timbal baliknya.
- c. Administrasi memainkan peran penting dalam perumusan kebijakan publik dan karena itu merupakan bagian dari proses politik (administrasi memainkan peran penting dalam perumusan kebijakan publik dan karena itu merupakan bagian dari proses politik).
- d. Pemerintah berhubungan erat dengan banyak kelompok swasta dan individu dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- e. Administrasi berbeda dari administrasi swasta dalam beberapa hal penting.

Menurut Chandler dan Plano karya Pasolong (2016: 7): “Administrasi adalah seni dan ilmu pengetahuan (arts and sciences) yang ditujukan untuk mengatur “urusan umum” dan melaksanakan berbagai tugas yang diberikan. Pemerintah sebagai disiplin ilmu bertujuan untuk memecahkan masalah

publik melalui perbaikan, terutama di bidang organisasi, sumber daya manusia dan keuangan.

Dari pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa administrasi adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga untuk menjalankan misi pemerintahan dan secara efektif dan efisien memenuhi kebutuhan negara.

2.2. Teori Kebijakan Publik

Manajer pengembangan membuat dan menerapkan kebijakan untuk menjalankan tugasnya guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut E. Hugh Hechlo (Inu Kencana Syafie, 2007: 85), politik adalah cara bertindak secara sadar untuk memecahkan masalah. Henz Eula dan Kenneth Previt merumuskan politik sebagai pilihan abadi yang dicirikan oleh tindakan terus menerus dan berulang dari mereka yang mempraktikkan politik dan mereka yang menjalankan politik itu.

Ketertiban dan moral masyarakat tidak pernah muncul di "ruangan khusus". Seperti yang ditulis Kraft dan Furlong, kebijakan publik tidak muncul dalam kehampaan. Kebijakan publik dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi, nilai-nilai politik umum dan suasana hati masyarakat pada saat itu, struktur pemerintahan, dan variabel lain seperti norma budaya nasional dan lokal. (Riat Nugroho, 2015: 105)

Kebijakan publik dalam arti luas adalah politik yang dikembangkan oleh lembaga dan lembaga negara. Artinya, aktor non-negara juga termasuk

secara implisit karena mereka adalah subjek dan berpengaruh. (Faried Ali, 2012: 14)

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman mempromosikan Produk Mutu Daerah merupakan bentuk kebijakan publik pemerintah pusat tentang mempromosikan Produk Mutu Daerah. Salah satu regulasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Negara Bagian Nusa Tenggara Barat adalah program NTB Mall, khususnya NTB Mall.

2.3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2015, hlm.387), promosi merupakan unsur bauran Pemberian informasi, persuasi, Ingatkan konsumen akan merek dan produk Perusahaan. Sementara itu, menurut Buchory dan Saladin Promosi Aris Jatmika Diyatma (2017) Bauran pemasaran perusahaan Beri tahu, yakinkan, dan ingatkan tentang produk Perusahaan.

Promosi ini merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk suatu perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat.

Menurut Basu Swastha (2000:234), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, membuat pertukaran lebih memuaskan dengan meminta semua pihak untuk membuatnya lebih memuaskan Pemasaran dan instruksi kepada.

Periklanan, di sisi lain, adalah aliran informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh individu atau organisasi tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyenangkan semua pihak.

Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan hal yang sama: mendengarkan, bertindak, dan berbicara sampai hubungan pergantian yang memuaskan terbentuk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117), definisi lima besar alat periklanan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan: Format berbayar untuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan dengan sponsor tertentu.
2. Promosi: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan kelompok yang berbeda, membuat promosi yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan acara yang menyinggung.
4. Penjualan tatap muka: Presentasi tatap muka oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung: Secara langsung memilih konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Gunakan surat

langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

Setiap kategori berisi alat periklanan khusus yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Periklanan mencakup, misalnya, radio, media cetak, Internet, iklan luar ruang, dan format lainnya. Promosi termasuk diskon, kupon, pameran dan demonstrasi. Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan situs web. Pemasaran langsung mencakup katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lainnya.

Bentuk promosi adalah iklan. Fitur iklan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
2. Persuasi / pengaruh
3. Kesan (foto)
4. Puaskan keinginan Anda
5. Alat komunikasi

2.4. Peran

Istilah "peran" sering digunakan dalam dunia teater di mana seorang aktor teater harus memainkan karakter tertentu, yang berada di posisinya karena dia mengharapkannya untuk bertindak dengan cara tertentu. Kedudukan aktor dalam teater sama dengan kedudukan di masyarakat, dan keduanya memiliki kedudukan yang sama (Sarwono, 1984).

Peran adalah aspek dinamis dari posisi atau status. Seseorang yang menjalankan hak dan kewajibannya berarti telah menjalankan perannya. Selain itu, peran juga diartikan sebagai penokohan yang dilakukan oleh aktor pada pentas lakon, dan peran dalam konteks sosial diartikan sebagai fungsi yang dilakukan oleh seseorang ketika menduduki suatu posisi dalam struktur sosial.

Konsep peran Komarudin dalam buku “Management ensiklopedia” yang dikutip oleh Agitio (2013) mengungkapkan sebagai berikut:

1. Beberapa tugas utama dilakukan oleh administrator
2. Pola perilaku yang diharapkan pada status
3. Bagian dari fungsi individu dalam kelompok atau institusi
4. Suatu fungsi yang diharapkan oleh seseorang atau merupakan atribut dari sesuatu.
5. Fungsi dari masing-masing variabel yang memiliki hubungan sebab akibat

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran merupakan penilaian seberapa besar fungsi atau bagian seseorang terlibat dalam mendukung upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peran NTB Mall dalam mempromosikan produk unggulan di Nusa Tenggara Barat merupakan fungsi dari NTB Mall yang mendukung salah satu tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah Nusa Tenggara Barat untuk mempromosikan produk unggulan di Nusa Tenggara Barat.

Peran Dinas Perdagangan NTB dalam Perlindungan Konsumen

Sejak diundangkannya Undang-Undang Pemerintah Daerah Nomor 23 Tahun 2014, pelaksanaan perlindungan konsumen di seluruh wilayah provinsi/kota telah dilimpahkan kepada pemerintah daerah provinsi. Oleh karena itu, tugas dan fungsi Dinas Perdagangan Negara (Disdag NTB) NTB meliputi penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Di bidang perlindungan konsumen, Disdag NTB secara umum dikelola oleh M. Taufik Rahman, SH. Dia mengarahkan misi memperkuat lembaga perlindungan konsumen, melakukan pendidikan konsumen dan ekonomi, dan mempromosikan pengaduan konsumen.

Untuk memperkuat lembaga perlindungan konsumen, Otoritas Perdagangan NTB telah berperan memfasilitasi pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Tanda Daftar Lembaga Perlindungan Konsumen (TDLPK). Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Penguatan otoritas perlindungan konsumen melalui kegiatan koordinasi, dan lain-lain.

Pada tahun 2020, NTB akan memiliki tiga lembaga BPSK: BPSK Kota Mataram berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 108 Tahun 2004, BPSK Kabupaten Sumbawa berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2011, dan BPSK Kabupaten Lombok Utara berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2011. LPKSM yang sudah memiliki TDLPK di NTB adalah LPKS Sangkareang Mataram, LPKSM Lombok Barat, LPKSM Selaparang Madani Lombok Timur, LPKSM Kota Mataram dan YPK NTB.

Rapat koordinasi penguatan lembaga perlindungan konsumen diadakan setiap tahun, terakhir pada 11 Februari 2020.

Meski mewabahnya Covid-19, kegiatan edukasi konsumen dan pelaku ekonomi tetap dilakukan, antara lain pembuatan papan nama dan spanduk di kawasan Pasar Rakyat pasar Kota Mataram, serta penyebaran leaflet kepada konsumen dan niaga masyarakat. Meliputi Pasar Cakranegara, Pasar Mandalika, Pasar ACC, Pasar Kebon Roek, Pasar Pagesangan dan Pasar Cemale. Konsep edukasi konsumen dan agen ekonomi cerdas diusung melalui pelaksanaan webinar talk show “Pemberdayaan UMKM Konsumen Cerdas” yang diselenggarakan pada 25 Juni 2020. H. Fathurrahman, M.Si sebagai pembicara utama.

Sementara itu, kantor penjualan NTB terus meningkatkan kualitas layanan dan mendistribusikan brosur, spanduk dan spanduk terpasang untuk memfasilitasi pengaduan konsumen, melalui media online dan offline. Kami berusaha menyebarkan informasi tentang alur pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen kepada masyarakat. Antara Januari hingga Juni 2020, lebih dari 20 pengaduan konsumen difasilitasi oleh Dinas Perizinan Perdagangan NTB dan BPSK NTB.

2.5. Usaha Kecil Menengah

UKM disingkat Usaha Kecil Menengah adalah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil dengan kekayaan bersih Rp200 juta atau kurang, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut berada. Dan perusahaan independen. Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99

Tahun 1998, pengertian UKM adalah Persaingan kegiatan ekonomi Usaha Kecil Menengah, yang sebagian besar merupakan kegiatan Usaha Kecil Menengah dan memiliki wilayah usaha yang perlu dilindungi agar tidak terjadi ketidakadilan.

UKM adalah bagian langsung atau tidak langsung dari Usaha Kecil Menengah dan berdiri sendiri yang dioperasikan oleh orang pribadi atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha dan memenuhi standar bisnis Usaha Kecil Menengah. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berada, jika kekayaan bersih melebihi Rs 50 hingga 500 juta, perusahaan diklasifikasikan sebagai usaha kecil. Perusahaan dengan penjualan di atas 300 juta rupiah dan hingga 2,5 miliar rupiah disebut Usaha Kecil Menengah.

Sedangkan UKM adalah usaha kecil dan menengah yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai secara langsung atau tidak langsung, atau yang memiliki total kekayaan bersih. bagian dari perusahaan. Penjualan tahunan berjalan seperti yang disyaratkan oleh undang-undang ini. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berada, jika kekayaan bersihnya melebihi Rp500.000.000 juta dan sampai dengan Rp10 miliar, maka perusahaan tersebut tergolong perusahaan menengah. Perusahaan dengan penjualan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar tergolong perusahaan menengah.

Standar bagi pemilik UKM menurut UU No. 9 Tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a) Kekayaan bersih harus kurang dari 200 juta rupiah (200 juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha;
- b) Penjualan tahunan adalah Rp atau kurang. 1.000.000.000,- (1 miliar rupiah)
- c) Milik warga negara Indonesia;
- d) Mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang tidak dimiliki, dikelola, atau dihubungkan secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar;
- e) Perusahaan yang bukan korporasi yang berbentuk badan hukum perseorangan, atau korporasi yang termasuk koperasi.

Di Indonesia, Usaha Kecil Menengah adalah sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah Usaha Kecil Menengah tahun 2011 mencapai sekitar 52 juta. Usaha Kecil Menengah di Indonesia saat ini, sangat penting bagi ekonomi karena telah menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menampung 97% tenaga kerja. Namun demikian akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku Usaha Kecil Menengah yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina Usaha Kecil Menengah tersebut melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syarifuddin Hasan, mengatakan bahwa pemerintah akan menaikkan pajak sektor UKM dengan penjualan tahunan Rp 300 hingga 4 miliar. Hal ini dilakukan karena pemerintah mengakui proyek infrastruktur membutuhkan pendanaan. Pemerintah telah menerbitkan total penjualan tertentu (PP No. 46 Tahun 2013), atau pajak penghasilan atas penghasilan badan yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, yang biasa dikenal dengan PPh UMKM, PP No. 46 Tahun 2013. Dikeluarkan. Ini berarti bahwa wajib pajak harus membayar pajak penghasilan 1%.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena Usaha Kecil Menengah memiliki kapasitas yang besar untuk menyerap tenaga kerja. Di Nusa Tenggara Barat, Usaha Kecil Menengah menghasilkan berbagai produk berkualitas tinggi. Salah satu media yang menjual dan mempromosikan produk unggulan tersebut adalah NTB Mall NTB.

2.6. E-Commerce

2.6.1. Definisi E-Commerce

Saat ini, kita sering mendengar istilah *electronic commerce*, atau singkatnya *E-Commerce*. Pengertian *E-Commerce* menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Turban (Suharyanto, 2017), *E-Commerce* (disingkat *E-Commerce*, EC atau *E-Commerce*) adalah pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer. Transaksi untuk diselesaikan melalui internet.

2. Menurut J. Laudon dan Laudon (1998), *E-Commerce* (Maulana, Susilo, Riyadi, 2015) memungkinkan konsumen untuk membeli dan menjual produk secara elektronik dan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dan menjual produk antar perusahaan. Media yang dapat digunakan dalam kegiatan *E-Commerce* adalah World Wide Web Internet.
3. Sementara itu, Kalakota dan Whinston (Maryama, 2013) mendefinisikan *E-Commerce* dari perspektif berikut:
 - a. Perspektif Komunikasi: *E-Commerce* adalah penyampaian informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.
 - b. Perspektif Proses Bisnis: *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan proses bisnis.
 - c. Perspektif Layanan: *E-Commerce* adalah alat yang memenuhi tuntutan bisnis, konsumen, dan pemilik bisnis untuk mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.
 - d. Perspektif Online: *E-Commerce* adalah kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi di Internet dan layanan online lainnya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, *E-Commerce* adalah proses *E-Commerce* yang menggunakan jaringan komputer untuk melakukan proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau

pertukaran produk, jasa, atau informasi. Berdasarkan pengertian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa NTB Mall adalah salah satu jenis dari NTB Mall.

2.6.2. Manfaat *E-Commerce*

Menurut Suyanto (Rahmidani, 2015), manfaat *E-Commerce* organisasi, konsumen dan sosial antara lain:

1. Manfaat bagi organisasi
 - a. Perluasan pasar ke pasar domestik dan internasional.
 - b. Menggunakan kertas Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pengambilan informasi.
 - c. Memungkinkan pengurangan inventaris dan overhead dengan menyederhanakan rantai pasokan dan manajemen tipe "tarik".
 - d. Kurangi waktu antara menginvestasikan modal dan menerima produk dan layanan.
 - e. Kami mendukung upaya transformasi proses bisnis.
 - f. Meminimalkan biaya komunikasi.
 - g. Akses cepat ke informasi.
2. Manfaat bagi konsumen
 - a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan melakukan transaksi lainnya 24/7 melalui peralatan WiFi dari hampir di mana saja.
 - b. Menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
 - c. Pengiriman sangat cepat.

- d. Pelanggan dapat memperoleh informasi relevan yang terperinci dalam hitungan detik, bukan hari atau minggu.
- e. Bergabunglah dengan komunitas elektronik sehingga pelanggan lain dapat berbagi ide dan pengalaman mereka.
- f. Mempromosikan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan pemotongan harga yang signifikan.

3. Manfaat bagi masyarakat

- a. Pastikan masyarakat bisa bekerja dari rumah dan tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Ini mengurangi kepadatan lalu lintas jalan dan mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan beberapa produk dijual dengan harga rendah.
- c. Memungkinkan orang-orang di negara dan wilayah dunia ketiga untuk menikmati berbagai produk dan layanan yang akan sulit diperoleh tanpa *E-Commerce*.

Di sisi lain, menurut Rahmadani (2015), manfaat yang diakui oleh perusahaan yang sangat menguntungkan pelanggannya menunjukkan bahwa *E-Commerce* dapat menawarkan manfaat:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang mengungkapkan bahwa manfaat penggunaan baru dikemukakan sang Hamill & Gregory, 1997 & Swatman, 1999 dan Hoffman & Novak, 2000. Digunakannya, *E-Commerce* memungkinkan perusahaan tadi menerima pelanggan baru baik itu yg asal menurut pasar domestik juga pasar luar negeri.

- 2) Menarik konsumen buat permanen bertahan. Studi yg dilakukan sang Daniel & Storey, 1997 pada industri perbankan menemukan bahwa menggunakan adanya layanan e-banking menciptakan nasabah nir berpindah ke bank lain. Selain itu bank pula akan menerima pelanggan baru yg asal menurut bank-bank yg bertahan menggunakan teknologi lama.
- 3) Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *E-Commerce* memungkinkan perusahaan bisa menaikkan layanan menggunakan melakukan hubungan yg lebih personal sebagai akibatnya bisa menaruh informasinya sinkron menggunakan apa yg diinginkan sang konsumen. Studi yg mengungkapkan bahwa penggunaan *E-Commerce* bisa berguna buat menaikkan mutu layanan ini dikemukakan sang Gosh, 1998.
- 4) Melayani konsumen tanpa batas ketika. Studi yg dilakukan sang Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan bisa melakukan transaksi & memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa wajib terikat menggunakan ketika tutup ataupun buka menurut suatu perusahaan tadi.

2.7. Produk Unggulan Daerah

Produk Unggul Daerah (PUD) adalah produk atau jasa yang dimiliki dan dikuasai oleh daerah yang bernilai ekonomi tinggi dan berdaya saing tinggi yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar berdasarkan pertimbangan teknis (bahan baku dan pasar). Bakat dan institusi komunitas

(perolehan teknis, kemampuan manusia, dukungan Prasarana dan kondisi sosial budaya setempat sedang dikembangkan di lokasi tertentu (Nusantoro, 2011). Menurut Peraturan Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan di Daerah, Produk Bagus di Daerah (selanjutnya disingkat PUD) adalah bentuk barang dan jasa yang dihasilkan oleh UKM. produk dari. Perusahaan koperasi besar yang memiliki potensi untuk berkembang baik dengan menggunakan sumber daya alam, sumber daya lokal, sumber daya alam, sumber daya manusia, dan budaya lokal. Kekuatan ekonomi, wilayah, dan masyarakat sebagai produk yang memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menu, serta berpotensi memasuki pasar global.

Rencana pembangunan PUD jangka menengah daerah dapat dilaksanakan antara lain dengan pemodelan. Inkubator, Klaster, One Village One Product/Ovop, dan Kompetensi inti.

Model pengembangan PUD jangka menengah sebagaimana dimaksud pada pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 dilaksanakan antara lain melalui:

1. Peningkatan kualitas daya tarik PUD;
2. Peningkatan kualitas infrastruktur;
3. Peningkatan promosi dan investasi PUD;
4. Peningkatan kerjasama;
5. Meningkatkan partisipasi masyarakat.;
6. Peningkatan perlindungan terhadap PUD.

Pemerintah negara bagian dan kabupaten/kota menetapkan produk unggulan daerah dengan mengidentifikasi dan menetapkan potensi unggulan ekonomi daerah yang disebut produk unggulan daerah. Menentukan potensi yang baik dalam hal produk domestik bruto (PDB), mata pencaharian produk, dan penggunaan lahan daerah. Keputusan produk utama di wilayah ini didasarkan pada kriteria yang memenuhi syarat dan tinjauan terstruktur. Merupakan tanggung jawab pemerintah negara bagian dan kabupaten/kota untuk melaksanakan survei identifikasi keunggulan daerah yang terstruktur untuk mengidentifikasi keunggulan daerah. Hal ini tercermin dari identifikasi keunggulan daerah di tingkat negara bagian, sebagaimana diarahkan oleh rekomendasi pemerintah kabupaten/kota. Dari kebijakan pemerintah.

Keputusan produk unggulan kawasan dapat memenuhi kriteria berikut:

1. Asupan tenaga kerja;
2. Kontribusi terhadap perekonomian;
3. Sektor ekonomi dasar daerah;
4. Dapat dimainkan;
5. budaya sosial;
6. Ketersediaan di pasar;
7. Bahan baku;
8. Modal;
9. Peralatan dan prasarana produksi. Sepuluh teknologi;
10. Teknologi;

11. Manajemen dan;

12. Harga.

Dengan mempertimbangkan perincian dan kewenangan pemerintah negara bagian dan kabupaten/kota, sebagian besar kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan keunggulan daerah, kecuali kriteria mutlak nomor 1 sampai dengan nomor 6. Di bawah ini adalah deskripsi dari masing-masing standar PUD :

1. Penggunaan produk lokal berkualitas tinggi dicapai dengan memanfaatkan tenaga terampil di bidang produksi untuk mempengaruhi penciptaan lapangan kerja dan pendapatan masyarakat;
2. Kontribusi ekonomi menguntungkan konsumen, memiliki hubungan positif dan negatif, memiliki implikasi ekonomi ganda, dan pada saat yang sama, ekonomi kepada semua pemangku kepentingan dan daerah yang menghasilkan produk unggulan tersebut, merupakan produk nilai ekonomi yang memberikan keuntungan;
3. Perekonomian Daerah Sektor Dasar merupakan keunggulan daerah dalam kategori Kelompok PDRB Sektor Dasar dan merupakan penyumbang terbesar bagi perekonomian daerah;
4. Renewable artinya produk unggulan daerah tidak ditambang dan menggunakan bahan baku yang terbarukan dan ramah lingkungan. Produk-produk hasil tambang memberikan kontribusi ekonomi yang besar bagi wilayah tersebut pada waktu itu, tetapi mereka bukanlah produk unggulan di wilayah tersebut;

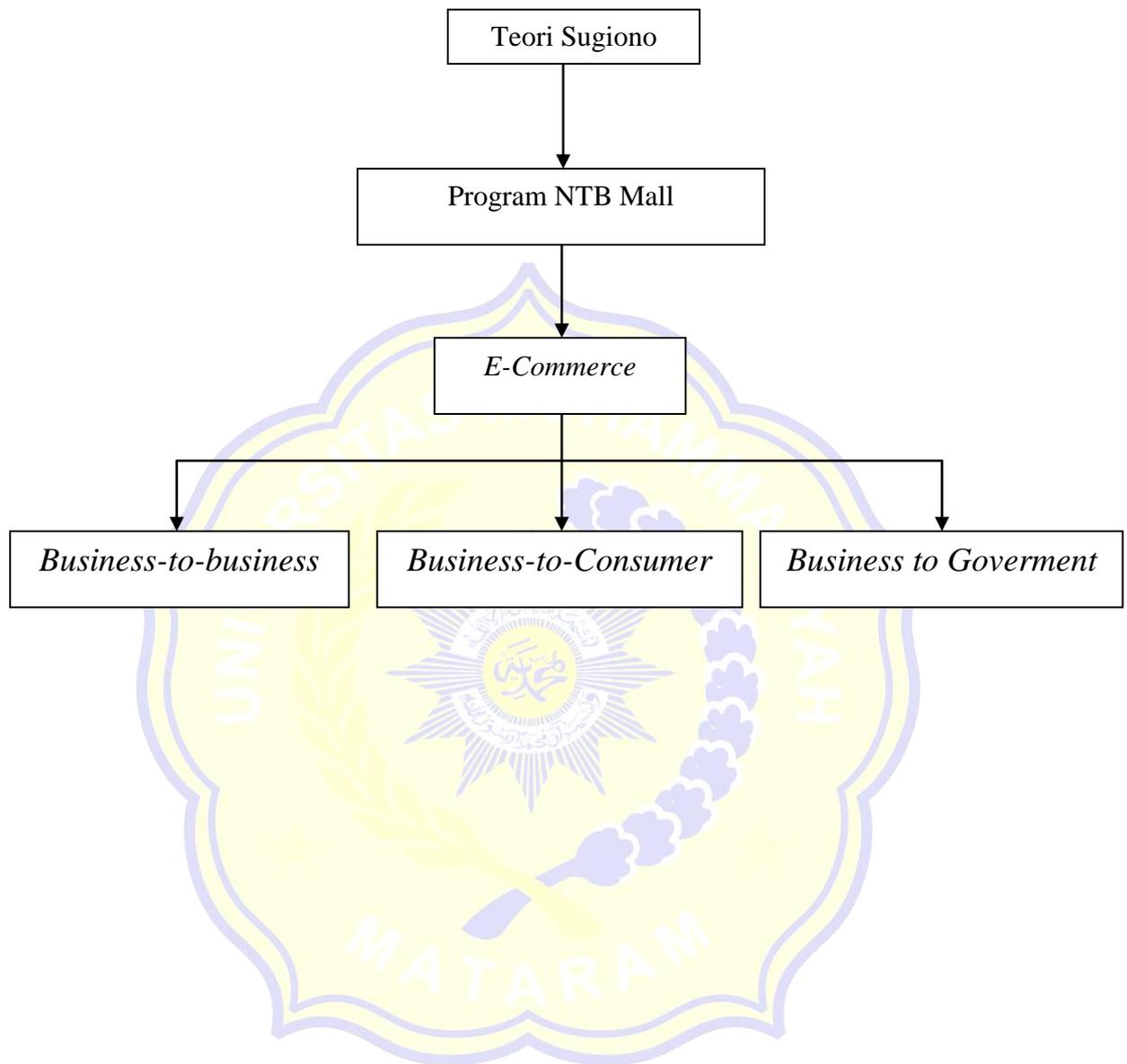
5. Unsur sosial budaya dalam penciptaan, pembuatan, dan pengembangan produk unggulan daerah dibangun dan dikembangkan berdasarkan keunikan ciri khas dan warisan budaya turun temurun serta kearifan daerah yang bersumber dari kondisi budaya daerah. Keuntungan dari sistem berbakat dan komunitas;
6. Ketersediaan pasar berarti produk unggulan lokal dapat diserap ke pasar regional, regional dan domestik serta masuk ke pasar global;
7. Jaminan ketersediaan bahan baku dengan harga bersaing, jaminan kontinuitas, pertimbangan terhadap lingkungan;
8. Modal adalah ketersediaan dan kecukupan dana untuk menjalankan usaha dengan baik sebagai tanggapan atas kebutuhan investasi dan modal kerja;
9. Sarana dan Prasarana Produksi adalah sarana bagi pengusaha PUD untuk memperoleh sarana dan prasarana produksi dengan harga yang kompetitif dan tersedia;
10. Teknologi yang mengandung unsur-unsur yang relevan, efektif, dan tidak mudah ditiru;
11. Tata kelola perusahaan adalah kemampuan untuk menjalankan bisnis secara profesional dengan memanfaatkan bakat dan lembaga masyarakat;
12. Harga adalah kemampuan untuk menambah nilai dan menghasilkan laba operasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat, terdapat produk-produk berkualitas tinggi berupa makanan olahan dan kerajinan tangan. Makanan olahan, misalnya, produk yang dimasak (daging sapi, jagung, rumput laut) dalam bentuk makanan. Kerajinan tangan misalnya ketak, kukri, tenun, bambu dan kayu.

2.8. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan Teori Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa program NTB Mall merupakan situs jual beli online produk UMKM asli unggulan Nusa Tenggara Barat. Proses penjualan dan pembelian barang yang diterapkan oleh NTB Mall adalah *E-Commerce* yang dimana proses penjualan dan pembelian, barang tersebut menggunakan jaringan komputer. Jenis *E-Commerce* yang diterapkan oleh NTB Mall adalah Business-to-business, Business-to-Consumer dan Business to Government. Produk-produk yang dipamerkan di NTB Mall merupakan produk asli Nusa Tenggara Barat yang berkualitas dan diproduksi oleh para pengusaha kecil di Nusa Tenggara Barat.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Judul-judul yang diperhatikan penulis yaitu peran program NTB Mall dalam mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat, serta penelitian yang membawa rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta jenis penelitian yang akan dilakukan. unsur-unsur utama Temuan bersifat deskriptif kualitatif.

Menurut Hadari Nawawi (Sirait, 2011), "metode deskriptif" mendefinisikan prosedur pemecahan masalah yang dipelajari dengan menggambarkan subjek atau keadaan subjek saat ini (orang, lembaga, masyarakat, dll). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti menyelidiki keadaan benda-benda alam yang merupakan sarana utama, tetapi metode pengumpulan datanya berdasarkan triangulasi (kombinasi). Analisis data bersifat induktif dan hasilnya adalah studi kualitatif, menekankan pentingnya mereka.

3.2. Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), fokusnya adalah pada batasan masalah dalam penelitian kualitatif, yang masih mencakup mata pelajaran yang umumnya diawetkan. Fokus penelitian kualitatif dicapai setelah peneliti melakukan survei umum untuk mendapatkan gambaran umum tentang tahap superfisial situasi sosial. Fokus penelitian ini adalah:

1. Analisis peran program NTB Mall yang dikelola oleh Dinas Perdagangan NTB dalam mempromosikan produk unggulan NTB;
2. Analisis dukungan dan hambatan yang dihadapi program NTB Mall dalam mempromosikan produk unggulan Nusa Tenggara Barat.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini yaitu pada Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat, beralamat di Jalan Langko No.61 Mataram.

3.4. Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah alat ukur penelitian, penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan alatnya adalah peneliti itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nasution (Sugiyono, 2013: 223) :

Dalam penelitian kualitatif, kita tidak punya pilihan selain menghadirkan manusia sebagai alat penelitian utama. Pasalnya, belum semuanya memiliki bentuk tertentu. Fokus penelitian, metode penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, semuanya tidak dapat ditentukan terlebih dahulu secara andal dan jelas. Dalam proses penelitian, semuanya masih perlu dikembangkan. Dalam situasi yang sama sekali tidak pasti dan tidak pasti, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti yang dapat mencapainya.

Menurut Sugiyono (2013), peneliti kualitatif sebagai alat manusia menetapkan fokus penelitiannya, memilih penyedia sebagai sumber data, mengumpulkan data, mengevaluasi kualitas data, dan menganalisis data.,

Memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan dari hasil. . Oleh karena itu, perlu memahami metode penelitian kualitatif, memiliki wawasan bidang penelitian, dan terlibat aktif dalam subjek penelitian.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data dalam survei ini adalah:

1. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan cara peneliti mengamati langsung di lokasi penelitian, mengamati dan mewawancarai perilaku informan;
2. Data sekunder, yaitu data tambahan yang diperoleh peneliti dari dokumen, surat-surat penting, arsip untuk melengkapi sumber data primer yang ada.

3.5.2. Sumber Data

1. Sumber data utama untuk survei ini adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan melalui wawancara. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Informasi dari Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat dan;
 - b. Informasi dari pemilik usaha kecil yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dari Nusa Tenggara Barat.
2. Bahan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan tertulis seperti buku, jurnal akademik, dan dokumen pihak terkait yang terkait dengan NTB Mall.

3.6. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ini menggunakan teknik sampling tertarget. Menurut Sugiyono (2013), metode purposive sampling adalah metode dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Faisal (Sugishirono, 2008: 293), mengutip pendapat Spradley sebagai berikut:

1. Seseorang yang tidak hanya mengetahui sesuatu, tetapi juga belajar atau memahami sesuatu melalui proses budidaya, seolah-olah itu hidup;
2. Orang-orang yang diklasifikasikan sebagai masih terlibat atau terlibat dalam kegiatan yang sedang diselidiki;
3. Mereka yang memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi;
4. Orang yang cenderung tidak menyampaikan informasi dari "paket" mereka;
5. Mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria di atas, informan untuk survei ini adalah:

1. General Manager Departemen Perdagangan di Nusa Tenggara Barat;
2. Sekretaris Perdagangan Nusa Tenggara Barat;
3. Kepala UPTD Pusat Pengembangan, Pelatihan dan Promosi Ekspor Daerah;
4. tim pengelola Toko NTB Mall di Kantor Niaga Nusa Tenggara Barat;
5. Dengan pegawai Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat;

6. Usaha kecil yang produknya masuk dalam program Toko NTB Mall.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa observasi merupakan proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Selain itu, menurut Adler & Adler (Hahasah, 2016), observasi merupakan salah satu fondasi dasar dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, terutama dalam konteks ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Mengamati memudahkan peneliti dalam mencari informasi di lokasi penelitian. Lokasi yang diamati dalam survei ini adalah Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat.

3.7.2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari sesuatu dari informan yang lebih detail. Metode pengumpulan data ini didasarkan pada pelaporan diri, atau setidaknya pengetahuan dan keyakinan pribadi. Esterberg mengusulkan beberapa jenis wawancara :

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan untuk pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui secara pasti informasi apa yang akan diambil.

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara independen, yang lebih bebas dilakukan dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan untuk mencari pendapat dan ide dari pihak-pihak yang diundang untuk wawancara.

3. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara Tidak Terstruktur Wawancara Tidak Terstruktur adalah wawancara mandiri yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih wawancara tidak terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya gambaran umum dari masalah yang diizinkan, dan pertanyaan dikembangkan secara mandiri sesuai dengan kebutuhan data dan kondisi lapangan.

3.7.3. Dokumentasi

Untuk lebih memperkuat hasil observasi dan wawancara dalam penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa dokumen pendukung. Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dalam penelitian ini, dokumen yang diambil dari Dinas Perdagangan NTB adalah dokumen arsip yang terkait dengan program *NTB Mall*.

3.7.4. Triangulasi/Gabungan

Triangulasi didefinisikan sebagai teknik akuisisi data yang menggabungkan berbagai teknik akuisisi data dengan sumber data yang ada.

Tujuan peneliti menggunakan teknik triangulasi adalah untuk lebih memahami apa yang ditemukan selama survei.

3.8. Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data memiliki tiga kegiatan: reduksi data, penyajian data, dan validasi data (Sugiyono, 2013: 246)..

3.8.1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di laboratorium sangat luas dan perlu dicatat dengan cermat secara detail. Semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin besar jumlah data dan semakin kompleks jadinya. Oleh karena itu, diperlukan analisis data dengan reduksi data. Menurut Sugiyono (2013), reduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada yang penting, dan mencari tema dan pola.

Ketika datang ke reduksi data, ini memandu semua peneliti ke tujuan yang perlu mereka capai. Tujuan utama dari penilaian kualitatif adalah hasilnya. Oleh karena itu, apabila peneliti menemukan sesuatu yang asing, tidak diketahui, dan dianggap tidak berpola saat melakukan penelitian, maka peneliti harus memperhatikan hal tersebut saat melakukan reduksi data.

Reduksi data adalah proses berpikir sensitif yang membutuhkan tingkat kecerdasan dan pandangan jauh ke depan. Jika Anda seorang peneliti

baru, Anda dapat mendiskusikan reduksi data dengan teman dan orang lain yang dianggap ahli. Melalui diskusi ini, wawasan peneliti dapat dikembangkan dan data wawasan yang signifikan dan nilai pengembangan teoritis dapat dikurangi.

Reduksi data yang dilakukan peneliti terdiri dari memilih dan memilah data berdasarkan jumlah pelapor yang menyebutkan masalah, kemudian peneliti membuat cerita untuk mempermudah penyajiannya, saya sederhanakan dengan memilih yang serupa untuk direpresentasikan.

3.8.2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah merepresentasikan data (menampilkan data). Dalam penelitian kualitatif, tampilan data dapat berupa penjelasan singkat, diagram, flowchart, dan sebagainya. Miles dan Huberman mengatakan bahwa teks yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

Menampilkan data adalah upaya untuk merakit satu set informasi dalam matriks atau struktur yang mudah dipahami. Konfigurasi ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut. Miles and Huberman, disarankan agar Anda dapat menggunakan grafik dan bagan selain teks deskriptif saat menyajikan matriks jaringan data.

3.8.3. Menarik Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Kemudian mencari arti dan penjelasan serta mengatur pola-pola tertentu menjadi satu bagian informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul dikategorisasikan menurut perincian masalah dan dibandingkan satu sama lain, sehingga memudahkan untuk membuat kesimpulan sesuai dengan masalah yang ada (G. Miles dan Michael Huberman Tjejep Rohmdi, 2014: 82).

3.9. Teknik Analisis Keabsahan Data

3.9.1. Perpanjangan Pengamatan

Untuk lebih tahu data yang dikumpulkan pada penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan. Peneliti ke lapangan buat melakukan pengamatan dan wawancara ke asal data yang pernah ditemui atau yang baru.

3.9.2. Peningkatan Ketekunan

Cara lain untuk menguji validitas adalah dengan meningkatkan ketekunan. Observasi bukanlah teknik perolehan data yang hanya mengandalkan indera, emosi, dan kemampuan naluriah peneliti (Moleong, 264). Peneliti perlu meningkatkan kesabaran mereka. Karena dengan meningkatkan kesabaran, peneliti akan mengecek kembali apakah data yang diterimanya salah. Demikian pula, peningkatan keberlanjutan memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati (Sugiyono, 2013: 272).

3.9.3. Triangulasi (Gabungan)

Triangulasi tes keyakinan mengkaji data dari berbagai sumber, metode, dan waktu.

3. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber memverifikasi keandalan data dengan memeriksa data dari berbagai sumber.

4. Triangulasi Teknis

Triangulasi teknis adalah pengujian reliabilitas data dengan memeriksa sumber data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara. Kemudian diverifikasi dengan observasi atau dokumentasi..

5. Triangulasi Waktu

Jam juga sering mempengaruhi keandalan data. Menguji validitas data dengan mewawancarai, mengamati, atau memeriksa data di berbagai waktu dan situasi. Jika tanggal hasil tes berbeda, ulangi untuk menentukan kapasitas data (Sugiyono, 2013: 274).