SKRIPSI

STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL

Diajukan sebagai salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)

OLEH :

HAZIZATURROHMI
NIM. 218110118

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL

Oleh:

HAZIZATURROHMI
NIM: 218110118

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Pada tanggal 7 Februari 2022

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Drs.H. Abdurrahman, M.M.	Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak.
NIDN. 080116101	NIDN. 0807058301

Mengetahui

Ketua Program Ilmu Administrasi Publik

Rahmad Hidayat, S.AP, M.AP
NIDN. 082208901

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL

Oleh:

HAZIZATURROHMI
NIM: 218110118

Telah Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi Pada Tanggal 7 Februari 2021
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

1. **Dr.H. Drs.H. Abdurrahman, M.M.** **PU(.....)**
   NIDN. 080116101
2. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak** **PP(.....)**
   NIDN. 0807058301
3. **Dedy Iswanto, ST.,MM.** **PN(.....)**
   NIDN.0818087901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Mataram atau di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternayta didalam naskah ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 12 Februari 2022
Mahasiswa,

Hazizaturohmi
NIM.218110118

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 : HAZIZATURROHMI
NIM : 218110118
Tempat/Tgl Lahir : Sembalun, 31 Desember 2000
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 087763931553
Email : Hazizaturrohmi2907@gmail.com

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

Strategi dan Kualitas Pelayanan MTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih 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.

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

Mataram, 4 Maret 2022
Penulis

HAZIZATURROHMI
NIM. 218110118

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 : HAZRATUR ROHMI
NIM : 218110118
Tempat/Tgl Lahir : Sembalun, 31 Desember 2000
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 087763931553 / Hazizaturrohmi2907@gmail.com
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:

STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL

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, 4 Maret 2022
Penulis

HAZIZATUR ROHMI
NIM. 218110118

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTTO

Tuhanmu tidak membencimu dan tidak pula meninggalkanmu

(QS. Ad-Dhuha:3)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almarhum kedua orang tua saya, Bapak ku tercinta H. Suluhuddin dan Ibu ku tercinta Ruhiyah yang telah susah payah membesarkan dan membimbing disetiap perjalanan ku, tak lupa pula kakak-kakak ku tersayang Hazmi, Rohaini, Rohana dan Muhammad Suaedi yang telah banyak berkorban demi kelancaran kuliah selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi dan Kualitas Pelayanan NTB Mall dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Lokal". Penulis membuat skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Publik (S.AP)

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin, tentu masih banyak kekurangan maupun keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S.T., MM dan Wakil Dekan 2 Amin Sales, S.Sos, M.Si.
4. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Rahmad Hidayat, S.AP, M.AP

5. Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politk Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Muhammad Aprian Jailani, S.AP, M.AP
6. Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I
7. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak Selaku Dosen Pembimbing II
8. Yang saya cintai dan hormati, Almarhum kedua orangtua yang sudah bersusah payah mendukung saya.
9. Yang saya sayangi kakakku tercinta kak Hazmi, Rohaini, Rohana dan Muhammad Suaedi yang telah banyak berkorban demi kelancaran kuliah selama ini.
10. Organisasiku tercinta KSR-PMI unit UMMat yang telah mendidik dan mengajarkan arti kehidupan sebenarnya
11. Organisasiku tercinta Relawan Gagas Mataram, Gerakan Mahasiswa Sosial Politik (GMSP) Mataram-NTB, Forum Mahasiswa Bidikmisi (Formasi) UMMat, Himpunan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik (HMPS-AP), dan Relawan Cerdas NTB yang telah memberikan wadah untuk terus berproses dan berkembang.
12. Kawan seperjuanganku Kelas D Administrasi Publik, Sri Wahyunanik, Julkaida, Yuliani Sopianti, Amfia Kurniawan, Muhammad Heru, Jumadi Lawotan, Astri Pramasari, Ima Febrianti, Nurhalisa dan semua teman kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Rumah keduaku Rumah Tahfidz Cahaya Quran An-Nahl, ustadzah millah, serta teman-teman Agustina Setyaningsih, Baiq tuluk Parawansa Rahayu,

Diana Ayu Safitri, Azizatul Farhaini, Muhaini yang telah memberi arti hidup ini indah jika terus bersyukur dan selalu ada ketika ketika dibutuhkan.

14. Semua pihak yang telah hadir dalam hidupku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi warna baru untuk tetap bertahan dan terus survive dengan kehidupan ini.

Mataram, 9 Februari 2022

Hazizaturrohmi

STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL

Hazizaturrohmi[1],Baiq Reinelda Triyunarni[2], Abdurrahman[3]
Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi dan kualitas pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal. yang dinilai berdasarkan Analisis SWOT dan indikator kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer baik yang dipublikasikan maupun arsip dari NTB Mall. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh NTB Mall yang dinilai dari analisis SWOT, Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu Mengadakan *flashsale*, gratis ongkir, dan diskon, Mengadakan kerjasama dengan berbagai jasa pengiriman, Mengadakan kerjasama dengan hotel untuk mengenalkan *marketplace* NTB Mall, Mengadakan kerjasama dengan selebgram, dari mulut ke mulut, testimonial pembeli. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) yaitu Meningkatkan promosi *marketplace* NTB Mall dengan semenarik mungkin, Mengadakan pembangunan NTB Mall yang lebih luas. Strategi S-T (*Strenght-Threat*). Yaitu Menarik pembeli dengan menekan promosi pada penggunaan aplikasi NTB Mall yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi *marketplace* lainnya, Mengadakan iklan *marketplace* NTB Mall, Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Mengadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaan NTB Mall Kemudian terdapat Kualitas pelayanan NTB Mall yakni Akses Responsif, Keamanan, dan Nyata sejauh ini sudah berjalan baik dan efektif walaupun respon yang diberikan kurang maksmal.

Kata kunci: UMKM, NTB Mall, Analisis SWOT, kualitas pelayanan.

STRATEGIES AND SERVICE QUALITY OF NTB MALL IN INCREASING SALES OF LOCAL MSME PRODUCTS

Hazizaturrohmi[1], Baiq Reinelda Triyunarni[2] Abdurrahman[3]
Public Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study was undertaken to establish NTB Mall's strategy and service quality in growing sales of local MSME products based on a SWOT analysis and service quality indicators,. A qualitative descriptive method is used in this type of research. In this study, secondary and primary data were used, as well as public and archived data from NTB Mall. Purposive sampling is used in this study. Techniques for gathering data include observation, interviews, and documentation.

According to the findings of this study, NTB Mall's strategy and quality of services are evaluated using a SWOT analysis, SO (Strength-Opportunity) Strategy, which includes holding flash sales, free shipping, and discounts, collaborating with various shipping services, collaborating with hotels to introduce marketplace NTB Mall, collaborating with celebgrams, door to door, and buyer testimonials. W-O (Weakness-Opportunity) method, i.e., boosting the attractiveness of the NTB Mall marketplace by conducting construction of a larger NTB Mall, ST Strategy (Strength-Threat) involves luring buyers by pressing promotions on the use of the NTB Mall app, which is similar to other marketplace apps. WT (Weakness-Threat), strategy for NTB Mall Marketplace Advertisements. Then, the existence of NTB Mall service quality, which includes Responsive Access, Security, and Reality, which has been going smoothly and effectively thus far, despite the response, supplied being less than perfect.

Keywords: *MSME, NTB Mall, SWOT analysis, service quality.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
SURAT BEBAS PLAGIASI ..... **v**
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
ABSTRAK…….. ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Strategi 13
2.2.1 Definisi Strategi 13
2.2.2 Tingkat-tingkat Strategi 14
2.2.3 Tipe-tipe Strategi 16
2.2.4 Analisis Strategi 18
2.3 Pelayanan 22
2.3.1 Definisi Pelayanan 22
2.3.2 Kualitas Pelayanan 23
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan 26
2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan 27
2.4 Penjualan 28
2.3.5 Pengertian Penjualan 27
2.3.6 Tujuan penjualan 29
2.3.7 Pengertian produktivitas 30
2.3.8 Faktor yang mempengaruhi produktivitas penjualan 31
2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 32
2.6 Kerangka Berfikir Teoritik 35

BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian 37
3.3 Penentuan Infoman/Narasumber 37
3.4 Sumber Data 39
3.5 Teknik Dan Pengumpulan Data.....39
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.7 Keabsahan Data 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....44
4.1 Gambaran Umun Objek Penelitian.....44
4.1.1 Profil NTB Mall 44
4.1.2 Visi Misi NTB Mall 45
4.1.3 Struktur Organisasi NTB Mall 46
4.1.4 Bidang-bidang Kerja 46
4.1.5 Personalia NTB Mall.....56
4.1.6 Standar Operasional Prosedur Pendaftaran Produk UMKM di NTB Mall 57
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan 58
4.2.1 Strategi NTB Mall dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Lokal.....58
4.2.1.1 Kekuatan (*Strength-S*).....63
4.2.1.2 Kelemahan (*Weakness-W*) 64
4.2.1.3 Peluang (*Opportunity-O*) 65
4.2.1.4 Ancaman (*Threat-T*) 67
4.2.2 Kualitas Pelayanan NTB Mall dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Lokal 69
4.2.2.1 Akses.....70
4.2.2.2 Responsif.....70
4.2.2.3 Keamanan 72
4.2.2.4 Nyata 73
BAB V PENUTUP.....74
5.1 Kesimpulan.....74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar UMKM Tahun 2019.....2
Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi NTB Tahun 2021.....5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2.2 Matrix SWOT 21
Tabel 2.3 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset yang Dimiliki 34
Tabel 2.4 Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja 34
Tabel 2.5 Tentang Kerangka Berfikir Teoritik 36
Tabel 4.1 Jam Kerja NTB Mall Pada *Offline Store* 56
Tabel 4.2 Tabel Omset UMKM Lokal di NTB Mall 59
Tabel 4.3 Matrix SWOT.....68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Pada dasarnya, UMKM merupakan suatu wujud usaha kecil masyarakat yang pendiriannya bersumber pada inisiatif seorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja, padahal UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran yang terdapat di Indonesia. (Handini dkk, 2019)

UMKM merupakan salah satu faktor pendukung peningkatan perekonomian Indonesia. UMKM juga dapat menjaga dan memperkuat perekonomian nasional. UMKM merupakan bidang usaha yang dapat tumbuh dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM adalah wadah yang sangat baik untuk penciptaan lapangan kerja .

UMKM merupakan usaha yang padat karya, tidak memerlukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keterampilan pekerja (keahlian), menggunakan modal perusahaan yang relatif sedikit, dan teknologi yang digunakan sangat sederhana dan mudah dapat Anda akses.

UMKM pula memanfatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di dalam daerah `yang belum diolah secara komersial. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. (Handini dkk, 2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih memiliki peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019 pangsa yang dimiliki oleh UMKM sebesar 99.99% (64.5 juta unit) dari jumlah seluruh pelaku usaha yang ada di Indonesia. Dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pangsa pasar UMKM

Tahun 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)
1.	**UNIT USAHA (A+B)**	**(Unit)**	**65.471.134**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Unit)**	**65.465.497**	**99,99**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	64.601.352	98,67
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	798.679	1,22
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	65.465	0,10
	B. Usaha Besar (UB)	**(Unit)**	**5.637**	**0,01**
2.	**TENAGA KERJA (A+B)**	**(Orang)**	**123.368.672**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Orang)**	**119.562.843**	**96,92**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	109.842.384	89,04
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.930.317	4,81
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.790.142	3,07
	B. Usaha Besar (UB)	**(Orang)**	**3.805.829**	**3,08**
3.	**PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)**	**(Rp. Milyar)**	**15.832.535,4**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Rp. Milyar)**	**9.580.762,7**	**60,51**

	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	5.913.246,7	37,35
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.508.970,1	9,53
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	2.158.545,8	13,63
	B. Usaha Besar (UB)	**(Rp. Milyar)**	**6.251.772,7**	**39,49**
4.	**PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)**	**(Rp. Milyar)**	**12.309.904,8**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Rp. Milyar)**	**7.034.146,7**	**57,14**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	3.701.368,0	30,07
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.536.961,1	12,49
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.795.817,7	14,59
	B. Usaha Besar (UB)	**(Rp. Milyar)**	**5.275.758,1**	**42,86**
5.	**TOTAL EKSPOR NON MIGAS (A+B)**	**(Rp. Milyar)**	**2.167.079,7**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Rp. Milyar)**	**339.190,5**	**15,65**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	30.289,7	1,40
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	56.407,4	2,60
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	252.493,4	11,65
	B. Usaha Besar (UB)	**(Rp. Milyar)**	**1.827.889,2**	**84,35**
6.	**INVESTASI ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)**	**(Rp. Milyar)**	**4.363.262,0**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Rp. Milyar)**	**2.619.382,0**	**60,03**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	294.418,5	6,75
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.018.939,6	23,35
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.306.023,9	29,93
	B. Usaha Besar (UB)	**(Rp. Milyar)**	**1.743.880,0**	**39,97**

7.	**INVESTASI ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)**	**(Rp. Milyar)**	**3.166.958,0**	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	**(Rp. Milyar)**	**1.716.750,0**	**54,21**
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	218.370,6	6,90
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	537.686,1	16,98
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	960.693,3	30,33
	B. Usaha Besar (UB)	***(Rp. Milyar)***	***1.450.208,0***	***45,79***

Sumber data: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa UMKM memegang peranan penting di Indonesia, terutama menciptakan lapangan kerja baru sehingga mampu menyerap tenaga kerja secara efektif. UMKM juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu negara bagian yang mengandalkan UMKM untuk mendongkrak sektor ekonomi, dan di era yang hidup berdampingan dengan teknologi, masyarakat dituntun agar semakin kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk.

Berikut adalah data jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi NTB:

Tabel 1.2

Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi NTB

Tahun 2021

No	KABUPATEN/KOTA	MIKRO	KECIL	MENENGAH	JUMLAH
1	MATARAM	15746	6194	533	22473
2	LOMBOK BARAT	16635		-	16635
3	LOMBOK UTARA	4820	173	5	4998
4	LOMBOK TENGAH	309	11	3	323
5	LOMBOK TIMUR	14356	6390	284	21030
6	SUMBAWA BARAT	7780	49	-	7829
7	SUMBAWA	5501	4	3	5508
8	DOMPU	2261	5	4	2270
9	KAB. BIMA	11610	-	-	11610
10	KOTA BIMA	7904	2293	411	10608

Sumber data: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi NTB

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah sangat besar di NTB. Hal inilah yang menjadikan UMKM di NTB menjadi tolak ukur dalam pertumbuhan ekonomi, disamping itu menjadi tantangan bagi pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan persaingan pada sektor ekonomi.

Perkembangan UMKM yang ada di NTB, tentu dibarengi dengan berbagai permasalahan UMKM, permasalahan tersebut terdiri dari aspek internal dan eksternal. Aspek internal yakni minimnya permodalan, sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, lemahnya jaringan usaha serta keahlian penetrasi pasar. Sebaliknya dilihat dari aspek eksternal ialah iklim usaha belum sepenuhnya

implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, terbatasnya fasilitas serta prasarana usaha , serta terbatasnya akses pasar. (Handini dkk,2019)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab VI Pasal 20 mengatur bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup.

Pemeritah Nusa Tenggara Barat berinovasi menghadirkan *e-commerse* yang bernama NTB Mall yang di naungi langsung oleh Dinas Perdagangan NTB. NTB Mall merupakan situs jual beli *online* maupun *offline store* yang menjual berbagai produk UMKM lokal seperti pakaian, minuman, makanan, maupun kerajinan tangan yang asli UMKM NTB. NTB Mall sebagai wadah bagi para UMKM dalam memasarkan produknya, dimana para pelaku UMKM dapat menjual produkya 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 mampu membantu dan memudahkan UMKM dalam penjualan produk mereka. Seiring dengan penyempurnaan NTB Mall yang nantinya pegiat UMKM lokal akan diajarkan bagaimana mengelola aplikasi

digital marketing. NTB Mall bisa menjadi batu loncatan produk UMKM NTB melebarkan sayap. Karena target pasarnya tidak hanya warga NTB, melainkan juga di Asia Tenggara. Dilakukan dengan sistem *cash on delivery* (*COD*) ekspor. Dengan itu UMKM tak perlu takut penipuan pembeli. NTB Mall juga membuka lapangan pekerjaan dimana bisa menjadi *reseller* untuk memasarkan produk UMKM NTB. NTB Mall juga bekerja sama dengan berbagai jasa kurir untuk memudahkan pengantaran pemesanan. (Ntbmall.com, 22 oktober 2021)

Berdasarkan observasi awal di NTB Mall pada Sub Bagian Umum Dan Kepegawaian Dinas Perdagangan Provinsi NTB mengatakan bahwa NTB Mall belum ditetapkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) seperti pajak, retribusi dll, karna NTB Mall merupakan naungan Dinas Perdagangan Provinsi NTB bukan Perseroan Terbatas (PT) atau *Commanditaire Venootscap* (CV) yang mengambil keuntungan. NTB Mall sendiri tidak meraup keuntungan dari pihak UMKM, NTB Mall hadir untuk membantu para UMKM dalam memasarkan produknya. Dan dilihat dari hasil pernyataan pada saat observasi awal pelaku UMKM mengatakan bahwa di NTB Mall tidak dikenakan tarif untuk memasukkan barang. Jadi bisa disimpulkan bahwa NTB Mall ada karna ingin membantu para pelaku UMKM dan menjadi wadah bagi para UMKM untuk memasukkan produknya yang di jamin aman, gratis dan berada pada naungan pemerintah serta dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Adanya NTB Mall diharapkan menjadi ladang untuk para pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatannya. Melihat peranan penting NTB Mall terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan memiliki peran penting dalam pembangunan

ekonomi Negara dengan memberdayakan secara efektif dapat menanggulangi masalah pokok dewasa ini yaitu kemiskinan, pengangguran serta dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Dalam pengembangan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM perlu adanya analisis strategi pengembangan guna berpengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup dan meningkatkan pendapatan serta dapat mengatasi kendala-kendala yang ada di UMKM NTB, yang berdasarkan tugas dan fungsinya dalam menjalankan visi misi dengan menggunakan analisis faktor internal dan eksternal yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, "**STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN NTB MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM LOKAL**"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari uraian latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal?
2. Bagaimana kualitas pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui bagaimana strategi NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal
2. untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

a. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut

b. Menambah pengetahuan tentang strategi dan Kualitas Pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal

c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan maupun pengetahuan dan menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan selama perkuliahan

2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi masyarakat tentang strategi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan dalam sektor ekonomi, khususnya dalam penjualan produk UMKM Lokal. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam perumusan kebijakan dalam rangka penyelesaian permasalahan UMKM.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk merampungkan studi dalam meraih gelar sarjana (S1) pada program studi administrasi publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Muhammadiyah Mataram

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode	Persamaan dan perbedaan
1.	Elisabet Limbong, dkk (2016) Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Peningkatan Produksi Usaha Sebagai Salah Satu Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bulungan.	Strategi pemberdayaan diidentifikasi menggunakan tabel analisis SWOT yaitu dengan mengoptimalisasi penggunaan teknologi, meningkatkan kreatifitas, dan daya saing para UMKM dalam menjalankan usahanya dan meningkatkan apengembangan produk dan pemasaran agar usaha UMKM dapat terus berjalan	Deskriptif Kulitatif	Persamaan terletak metode penelitian dan strategi yang digunakan. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian.
2	Agus Raikhani, dkk (2018) Implementasi Strategi Social Marketing Dinas Koperasi Dan Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan	Strategi yang digunakan melalui analisis SWOT. SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan	Deskriptif kualitatif	Persamaan terletak pada mrtode penelitian dan strategi yang digunakan . Perbedaan terletak pada

	Masyarakat Sentra Industri Manik-Manik Di Kabupaten Jombang	ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan.		lokasi penelitian.
3	Ambar Wahyu Kristianingrum (2020). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus UMKM Griya Batik Tulis Rahayu Desa Sumber gedong Kecamatan Trenggalek)	Strategi pengembangan UMKM Batik Tulis Rahayu sebagai bentuk optimalisasi dalam meningkatkan perekonomian yaitu dengan: a) pemanfaat biaya yang dilakukan adalah dengan membatasi produksidengan membelanjakan sesuai kebutuhan. b) pengambilan keputusan, dalammenentukan harga produk harus dilihat dari berbagai aspek) pemberdayaan sumber daya manusia, dilakukan denganproses rekturmen karyawan dengan mengutamakan warga masyarakat	Deskriptif kualitatif	Persamaan terletak pada metode penelitian. Perbedaan terletak pada strategi dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang relavan dan sesuai dengan penelitian ini adalah peneliti Limbong Elisabett, dkk (2016). Dengan judul strategi pemberdayaan UMKM melalui peningkatan produksi usaha sebagai salah satu pendapatan di Kabupaten Bulungan. Dimana penelitian ini sama-sama membahas

tentang bagaimana strategi dalam pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan strategi analisis SWOT.

2.2 Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Secara etimologis, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategic* atau pendekatan pluralis. Strategos sendiri memiliki kekuatan umum atau sesuatu yang telah dilakukan oleh para jenderal perang untuk merencanakan konflik (Salusu, 2006).

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Jauch dan Glueck (Akdon, 2011) Menyatakan bahwa strategi adalah strategi yang kohesif, lengkap dan terintegrasi terkait dengan isu-isu lingkungan dan manfaat dari strategi organisasi, yang memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dipenuhi oleh organisasi yang menerapkannya dengan benar. Kemudian strategi Menurut Salusu (2006), strategi adalah teknologi untuk menggunakan kemampuan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungan lingkungan yang efektif dalam kondisi yang paling menguntungkan. Perencanaan pada dasarnya sangat penting untuk dipahami oleh para eksekutif, eksekutif, manajer, manajer atau ketua, pimpinan, manajer, pejabat tinggi, menengah dan rendah, serta seluruh pejabat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, strategi adalah seni pengorganisasian suatu organisasi untuk memastikan bahwa tujuan yang ingin dicapai tercapai dengan benar dan efisien. Strategi yang

dikembangkan harus dimodifikasi untuk lingkungan internal atau eksternal organisasi. Strategi yang sesuai dengan kompetensi dan sumber daya organisasi dengan lingkungan dan diidentifikasi untuk. mencapai tujuan.

2.2.2 Tingkat-tingkat Strategi

Merujuk pada pandangan Higgis (Salusu, 2006:101) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhan disebut *Master Strategy*, yaitu: *enterprise strategi*, *corporate strategy*, dan *functional strategy*.

1. *Enterprise Stragegy* (Strategi Perusahaan)

   Strategi ini terkait dengan respon masyarakat. Setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat. Perusahaan adalah sekelompok orang yang tidak dapat dikendalikan di luar organisasi. Pemerintah dan kelompok lain, seperti tekanan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya, ada dalam masyarakat yang tidak terbatas ini. Oleh karena itu, strategi perusahaan mengkaji hubungan antara organisasi dan komunitas luar, sejauh mana kontak tersebut dilakukan agar organisasi memperoleh manfaat. Rencana tersebut juga menunjukkan bahwa organisasi bekerja dengan sungguh-sungguh dan berusaha melayani kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan baik..

2. *Corporate Strategi* (Bidang Strategi)

   Hal ini terkait dengan misi perusahaan dan biasa disebut sebagai Grand Strategy, yang mencakup semua area di mana sebuah organisasi bekerja. Bukan hanya masalah kelompok bisnis, tetapi juga organisasi pemerintah, organisasi nirlaba, pertanyaannya adalah apa bisnis atau

bisnis kita dan bagaimana kita menanganinya. Apa tugas utama universitas? Apa misi Yayasan dan apa misi Institut?Apakah misi utama direktorat jendral ini, direktorat jendral itu? Apa misi lembaga itu? Apa itu? Dan seterusnya, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat krusial dan bisa berakibat fatal jika dijawab dengan tidak tepat. Misalnya, jika solusi untuk tujuan universitas adalah menjadi kaya di dunia bisnis, maka mahasiswanya dan Pemerintah, serta bangsa dan Negara, dapat memiliki efek yang mengerikan. Ini juga melibatkan penilaian strategis dan perencanaan strategis, yang juga harus disiapkan oleh setiap bisnis untuk cara menjalankan misi.

3. *Business Stragegy* (Strategi Bisnis)

   Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. *Functional Strategy* (Strategi Fungsional)

   Strategi ini merupakan strategi pendukung yang menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:

   a. Strategi ekonomi fungsional meliputi fungsi yang memungkinkan organisasi, antara lain keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan, untuk hidup sebagai unit ekonomi yang sehat.

b. Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungi manajemen yaitu *planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing,* dan *integrating.*

c. Masalah strategis, yang terutama untuk mengatur lingkungan, baik lingkungan yang diketahui maupun yang tidak diketahui atau kondisi yang selalu berubah. Tingkat strategis ini merupakan keseluruhan yang koheren dan memberi sinyal bagi semua pengambil keputusan puncak bahwa manajemen perusahaan seharusnya tidak hanya mempertimbangkan kejelasan administratif tetapi juga kesehatan ekonomi.

2.2.3 Tipe-tipe Strategi

Setiap organisasi harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tidak ada bentuk strategi yang identik dalam sebuah organisasi. Dalam sebuah organisasi, strategi yang berbeda digunakan untuk memenuhi tujuan organisasi. Adapun macam-macam strategi tersebut adalah: Kooten in Salusu (2006:104-105):

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

   Strategi ini menyangkut pengembangan misi baru, tujuan, nilai dan inisiatif strategis. Pembatasan pada apa yang dilakukan dan untuk siapa dibutuhkan.

2. *Program strategy* (Strategi Program)

   Konsekuensi strategis dari program yang diberikan lebih lanjut ditangani oleh strategi ini. Bagaimana pengaruh peluncuran atau pengenalan program tertentu (apa dampaknya terhadap tujuan organisasi).

3. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

   Dalam rangka meningkatkan kualitas kinerja organisasi, strategi sumber daya ini bertujuan untuk memaksimalkan sumber daya yang vital. Sumber daya ini tersedia dalam bentuk tenaga kerja, keuangan, teknologi, dan beberapa lainnya.

4. *Institusional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

   Institusi strategis berfokus pada kapasitas organisasi untuk mengimplementasikan inisiatif strategis. Jenis strategi yang digunakan adalah strategi program dalam hubungannya dengan penelitian ini. Program strategis memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kegiatan yang dilaksanakan dan dilaksanakan. Strategi program lebih menguntungkan daripada kegiatan yang dilakukan. Oleh karena itu, rencana tersebut mencakup bagaimana organisasi memulai tahap di mana program-programnya dalam bentuk sosialisasi diperkenalkan kepada masyarakat. Efek dari popularitas organisasi ini adalah masyarakat belajar dan mengetahui lebih banyak tentang setiap kegiatan organisasi ini dan berpartisipasi di dalamnya.

2.2.4 Analisis Strategi

Rangkuti (2002:18) Menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi aneka macam faktor secara sistematis buat merumuskan taktik perusahaan. Analisis ini didasarkan dalam akal yg bisa memaksimalkan kekuatan (Strengths) & peluang (Opportunities), tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (Weakness) & ancaman (Threts). Proses pengambilan keputusan menggunakan cara ini selalu dikaitkan menggunakan pengembangan misi, tujuan, taktik & kebiijakan usaha. Jadi dalam prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara fakrot eksternal (peluang & ancaman) & faktor internal (kekuatan & kelemahan) guna tetapkan formulasi taktik (perencanaan taktik) pada upaya penyusunan taktik jangka panjang.

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atauu sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Kekuatan dan kelemahan internal, dikombinasikan dengan peluang dan ancaman eksternal, membentuk pernyataan misi yang jelas yang membentuk dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi. Keberadaan tujuan dan strategi ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

1. Kekuatan

   Yaitu analisis kekuatan, situasi atau kondisi suatu organisasi atau perusahaan yang membandingkan kekuatan dan kelemahan masing-masing perusahaan atau organisasi dengan pesaingnya.

2. Kelemahan *(Weakness)*

   Yaitu analisis kekuatan dari suatu peluang, situasi, atau kondisi yang menjadi kelemahan suatu organisasi atau bisnis dan merupakan hambatan serius bagi kemajuan bisnis atau organisasi tersebut.

3. Peluang (*Opportunity*)

   Adalah sebuah analisis Peluang, situasi, atau kondisi adalah peluang di luar organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perkembangan organisasi atau perusahaan di masa depan.

4. Ancaman (*Threat*)

   Adalah analisis ancaman, suatu kondisi untuk menganalisis tantangan atau ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi untuk mengatasi berbagai jenis faktor lingkungan yang merugikan perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

Menurut David (2010), Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strateginya, yaitu Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang dapat menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Hal tersebut bukan berarti organisasi yang kuat dan sudah bertumbuh dengan sangat lama harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal, sedangkan Strategi WT merupakan taktik *devensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai macam ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang sangat membahayakan.

Matriks SWOT dapat memberi gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.2 Matrix SWOT

IFAS / EFAS	**Strengths (S)**	**Weakness (W)**
Opporunity (O)	Strategi SO Menghhasilkan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Mengahasilkan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Theaths (T)	Strategi ST Menghasilkan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menghasilkan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Sumber : Freddy Rangkuti (2002)

Berikut adalah keterangan beberapa strategi dari Matriks SWOT:

a. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal. Secara umum, organisasi mengadopsi strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO untuk mencapai titik di mana mereka dapat memanfaatkan semua kekuatan guna memaksimalkan peluang. Organisasi juga dapat menghadapi ancaman yang signifikan, sehingga perusahaan berusaha menghindari fokus pada peluang.

b. Strategi WO ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang peluang besar muncul, tetapi

perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi mereka untuk memanfaatkannya.

c. Strategi ST adalah kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi efek dari ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di lingkungan eksternal. Perusahaan dapat menggunakan sistem hukum untuk mendapatkan penghargaan dan loyalitas dari pesaing yang menyalin ide, inovasi, dan produk yang dipatenkan.

d. Strategi WT adalah teknik pertahanan yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Strategi WT ini sama dengan strategi WO dan memiliki peluang, tetapi digunakan untuk mengendalikan keputusan dan kerugian yang dialami dengan sedikit meningkatkan sumber daya internal yang ada

2.3 Pelayanan

2.3.1 Definisi Pelayanan

Menurut Kotler Hendro dan Syamswana (Indrasari 2019:59), pengertian pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud yang tidak menimbulkan harta benda dan dapat dikomunikasikan dari satu pihak kepada pihak lain. Secara umum, layanan dari produsen dan bisnis berkualitas tinggi sangat memuaskan dan sering dibeli berulang kali Pelayanan dapat dikategorikan.dalam tiga bentuk yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Pelayanan lisan diberikan oleh personel humas, personel layanan informasi, dan personel lain yang bertugas memberikan penjelasan dan informasi kepada pihak yang membutuhkan.

b. Layanan dengan Tulisan

Layanan tertulis merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan suatu tugas. Tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi juga dari segi perannya... Pada dasarnya karena faktor biaya, pelayanan tertulis khususnya pelayanan jarak jauh sangat efisien. Salah satu faktor terpenting agar layanan tertulis dapat memuaskan penerima adalah kecepatan dalam pemrosesan dan penyelesaian masalah (input, tanda tangan, transmisi).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, faktor keterampilan petugas sangat menentukan hasil dari suatu tindakan atau pekerjaan.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari.2019:63, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang.berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat.melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan.dan kepuasan pelanggan

tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan.menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) menurut *Service quality* adalah seberapa jatuh.perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.*Service quality* dapat diketahui dengan.cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan adalah jumlah ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang di tawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin menguntungkan unit bisnis tersebut.

Menurut Kotler (2011:66) menjelaskan.tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

a. Akses, yakni layanan tersebut harus menjangkau keseluruh tempat dan waktu secara tepat.

b. Komunikasi, yakni bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas sertaakurat.

c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta penngetahuan yan diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai.harus ramah, cepat tanngap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihatipelanggan.

f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberkan secara konsisten dantepat

g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan sertakerugian.

i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

j. Memahami konsumen, yakni pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara invidu.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari , 2019:66 Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu.diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan.suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik.perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberijasa.
b. Keandalan. (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perlu memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti ketepatan waktu dan tidak diragukan lagi layanan, empati, dan ketepatan yang sama untuk semua pelanggan
c. Ketanggapan (*responsiveness)* kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu jaminan, pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa faktor seperti komunikasi, kredibilitas (*reliability*), kepastian (*safety*), kemampuan (*ability*), dan kesantunan (*politeness*).

e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yamg tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perushaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan.menurut *Parasuraman, Zeithaml,* dan *berry* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

a. Keandalan (Reability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang.meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran(Awareness)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian(attention)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan(Acuracy)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Indrasari, 2019:69 ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau

menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebit adalah sebagaiberikut:

a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
b. Daya tanggap.(*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengantanggap
c. Jaminan. (*Asurance*) mencakup pengetahuan , kompetensi, kesopanan, dan sifat dapatdipercayayang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu raguan.
d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saranakomunikasi.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan, mengembangkan, dan memperoleh laba atau laba yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan penjualan, yaitu proses dari penetapan harga jual sampai dengan pendistribusian produk kepada konsumen (pembeli). (Nafazolin, 2009:166).

Aktivitas penjualan merupakan aktivitas tambahan atau penambahan pembelian untuk mempermudah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan jual

beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perpindahan hak atau transaksi. aktivitas penjualan seperti aktivitas penjualan atau aktivitas pembelian, terdiri dari serangkaian aktivitas seperti menciptakan kebutuhan, mencari pembeli, negosiasi harga, dan syarat pembayaran.

Dalam hal ini, seperti halnya penjual, penjualan ini perlu dilakukan. Kebijakan dan prosedur yang diikuti untuk menerapkan rencana penjualan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2011:23)

2.4.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan suatu perusahaan untuk menjual produknya menentukan keuntungannya. Jika perusahaan tidak dapat menjual, maka perusahaan menderita kerugian. Tujuan umum penjualan dalam sebuah perusahaan adalah:

a. Sasaran yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.
b. Mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan rutin untuk memberikan informasi tentang produk baru.
c. Mendukung pertumbuhan bisnis

Tujuan ini dapat tercapai apabila penjualan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan, tetapi penjualan tidak selalu berjalan lancar, dan laba rugi perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran dan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

2.4.3 Pengertian Produktivitas

Produktivitas adalah ukuran efisiensi yang terperinci dan menunjukkan bagaimana hal itu berubah dari waktu ke waktu. Produktivitas adalah rasio semua barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan jumlah jam yang dibutuhkan, dan rasio semua barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu adalah jumlah jam yang dibutuhkan untuk produksi dibagi dengan jumlah keluaran. Dengan kata lain, produktivitas adalah ukuran efisiensi pekerja.

Produktivitas juga berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin efisien sumber daya yang digunakan, semakin besar outputnya. Namun, semakin tinggi produksinya, semakin seimbang dengan kualitas produksinya, biasanya konsumen akan semakin banyak menolak jenis barang dan jasa tersebut. (Sukirno dkk., 2006: 151152)

Menurut Basu Swasth dan ibnsukotjo, produktivitas merupakan produktivitas barang dan jasa per unit tenaga kerja, dan tidak cukup bagi orang untuk bekerja keras untuk meningkatkan produktivitas, investasi, penelitian, pengembangan dan kecanggihan Teknologi manajemen. (Swasth et al., 1999: 22)

Secara umum produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (*output*) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (*input*). Konsep produktivitas tersebut,dapat membimbing manajemen dalam mengukur peningkatan produktivitas dan keberhasilan sistem produksi. Peningkatan produktivitas adalah sangat mendukung

pencapaian tujuan bisnis, yaitu menghasilkan tingkat profitabilitas dan produktivitas yang tinggi. (Yamit, 2003:12-13)

2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi.penjualan menurut Swastha dan Irawan (Swash, 2001:59) adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar.

Adapun. faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya , keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli, penjual membutuhkan sarana transportasi, tempat demonstrasi internal dan eksternal, fasilitas dan perusahaan seperti kegiatan periklanan. Dan penjual dapat melakukan semua ini hanya jika dia memiliki modal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuannya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang

penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi- fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan sebagai:.

1. Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha. perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi..
2. Anak perusahaan atau cabang perusahaan.yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usahakecil.
3. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100 juta pertahun.

Setelah diberlakukannya..Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif. milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan.atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usahabesar.

3. UKM adalah perusahaan profit yang kuat. Dilakukan oleh orang perseorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki perusahaan kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang.

Setelah diberlakukannya.Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM berubah menjadi:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah. adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil.

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan. berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan.usaha sebagaimana rumusan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, sedangkan pengelompokan dari jumlah karyawan yg terlibat pada sebuah bisnis tidak. dirumuskan pada undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yg dipengaruhi dari aset dan omzet yg dimiliki bisa dicermati dalam tabel pada bawah ini.

Tabel 2.3 Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset yang dimiliki

No	Uraian	Aset	Omset
1	Usaha mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha kecil	>Rp 50jt – 500 jt	>Rp 300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha menengah	>Rp 500 jt - < 1 milyar	>Rp 2,5 miliar – 50 miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun. 2008

Sementara itu, BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2.4 Kriteria UMKM.Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber : Biro Pusat Statistik.(BPS)

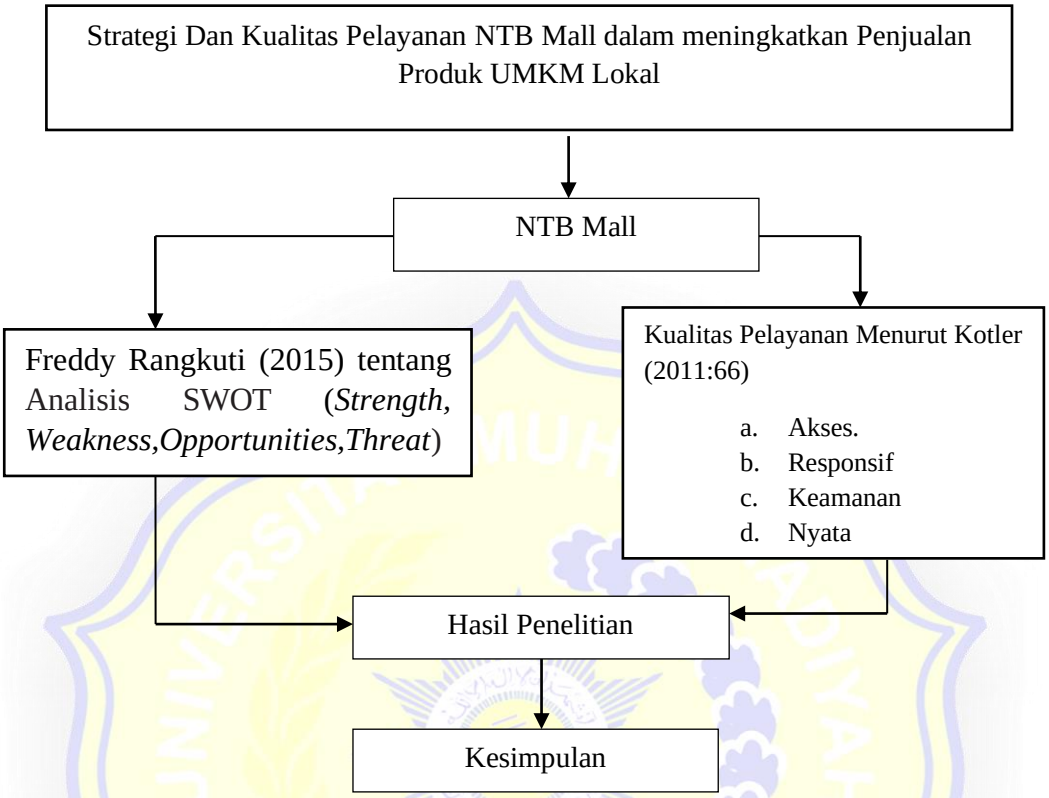
Dalam dimensi lain, Musa Hubeis (Handini, 2019) mengelompokkan dua pemahaman mengenai UMKM yang dijelaskannya. sebagai berikut:

1. Ukuran dari usaha atau jenis. kewirausahaan/tahap pengembangan usaha. UMKM diklasifikasikan atas dasar (1) *self employment* perorangan, (2)*self employment* kelompok, dan (3) industri rumah tangga yang berdasarkan jumlah. tenaga kerja dan modal usaha. Sebagaimana disebutkan di atas, fase pengembangan usaha UMKM dapat dilihat dari perspektif pertumbuhan mengikuti pendekatan efisiensi dan produktivitas. (2) Tingkat keterpaduan yang sesuai dengan penggunaan teknologi tradisional dan kemampuan mengadopsi teknologi terkini yang mengikutinya. (3) Hubungan antara tingkat akumulasi menurut penggunaan teknologi modern dan struktur ekonomi dan industri selanjutnya.
2. Penggunaan teknologi. Dalam hal ini UMKM terdiri dari UMKM yang menggunakan teknologi tradisional (kemudian menjadi teknologi modern) dan UMKM perusahaan yang menggunakan teknologi modern, dan cenderung memperkuat keterkaitan dengan struktur ekonomi umum, khususnya struktur industri yang ada.

2.6 Kerangka Berfikir Teoritik

Dalam penelitian ini menggunakan teori Strategi Bisnis Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2008: 94-96) menggunakan analisis SWOT 105) dan teori kualitas pelayanan menurut Kotler (2011:66). Dimana peneliti tidak menggunakan semua indikator, namun menggunakan indikator yang sesuai dengan yang akan diteliti.

Tabel 2.5 tentang kerangka berfikir teoritik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini. menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dalam (Sugiyono:2015) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Tujuan dari jenis. penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang berbagai jenis data yang dikumpulkan secara objektif dari lapangan, sedangkan penelitian didasarkan pada suatu studi, yaitu untuk menggambarkan situasi atau peristiwa secara sistematis.

Dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan bagaimana strategi dan kualitas pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal yang kemudian dilakukan studi kasus di NTB Mall Dinas Perdagangan Provinsi NTB yang di amati dan dokumentasi, disajikan kemudian ditelaah sehingga bisa menemukan hasil dari penelitian ini.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dua bulan, terhitung dari awal Desember 2021 dan berakhir pada bulan januari 2022. Penelitian ini berlokasi di

Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat. Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Tujuan. penulis mengambil lokasi ini karena mudah di akses dan efisien.Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini berfokus pada pembelajaran bagaimana strategi dan kualitas pelayanan di NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal.

3.3 Penentuan Infoman/Narasumber

Dalam penentuan informan peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, seperti yang dijelaskan oleh Rahmadi (2011:69) dilakukan. dengan cara menentukan kriteria khusus atau pertimbangan karakteristik tertentu terhadap sampel atau subjek penelitian yang akan diteliti, terutama orang-orang yang dianggap ahli dibidangnya atau yang paling mengetahui peristiwa yang akan diteliti.

Adapun kriteria informan yang dipaparkan oleh Basrowi dan Suwandi (2008), (dalam Rahmadi, 2011:66) memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang digunakan sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang dalam kajian penelitian
2. Terlibat penuh dalam bidang atau kegiatan tersebut
3. Memiliki cukup waktu untuk di mintai informasi.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sarwono, 2016:209 dalam Kusumastuti dan Khoirin, 2019:34)

1. Data primer

   Data primer ialah data berupa teks hasil wawancara dan di peroleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian.Dalam penelitian ini penulis melalukan wawancara dengan Informan yang dianggap paling tahu dan memahami strategi dan kualitas pelayan penjualan produk UMKM lokal di NTB Mall.

2. Data sekunder

   Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diproleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan.Data sekunder ialah data tidak langsung dan penguat dalam data primer. Dalam penelitian ini yang bisa berbentuk dokumen, foto, atau arsip yang dipublikasikan atau yang belum dipublikasikan secara umum di dalam NTB Mall.

3.5 Teknik Dan Pengumpulan Data

Tehnik dan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, (dalam Sugiyono:2009)

1. Observasi

   Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti

baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau,perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Penulis melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui bagaimana strategi dan kualitas pelayanan NTB Mall dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (sugiyono, 2009: 317). Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria dan dianggap paling tahu terhadap apa yang ingin diteliti, dimana dapat mengumpulkan data yang menguatkan penelitian tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel/dapat dipercaya (sugiyono, 2009:329). Tata cara pendokumentasian metode pengumpulan data disediakan melalui dokumentasi pada saat melakukan penelitian di NTB Mall.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016). Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis menurut Matthew dan Michael di bagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur yang dimaksud adalah:

1. Reduksi Data

   Reduksi data di artikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

   Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

   Penyajian yang dimaksud menurut Matthew dan Michael adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan.

3. Menarik kesimpulan dan Verifikasi

   Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengodean,penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan sponsor. Penarikan kesimpulan, hanyalah Sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.Pembuktian Kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.

3.7 Keabsahan Data

Beberapa cara peneliti untuk mngetahui keaslian data untuk mendapatkan validitas (sugiyono 2016:270). Dalam penelitian ini menggunakan tiga cara untuk mengetahui validitas data yaitu sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan

   Dengan perpanjangan pengamatan peneliti Kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dan sumber dengan sumber

data yang pernah ditemui maupun yang baru.perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang di sembunyikan lagi.

2. Meningkatkan ketekunan

   Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3. Triangulasi

   Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, yang dimana triangulasi sumber disini untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber.