SKRIPSI

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

Diajukan sebagai salah satu syarat

Guna memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1)

OLEH :

AHMAD FADLI

NIM: 218120183

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIBING

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

Oleh:

AHMAD FADLI

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal 24 Juni 2022

Menyetujui:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dedy Iswanto, ST.MM	**Alfian Eikman, S.Sos., MA**
NIDN. 0818087901	**NIDN. 0803048303**

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi

Lalu Hendra Maniza.S.Sos.MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

OLEH:

AHMAD FADLI
NIM: 218120183

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 05 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Dedy Iswanto, ST.MM** (PU) ( )
   NIDN. 0818087901
2. **Alfian Eikman, S.Sos., MA.** (PP) ( )
   NIDN. 0803048303
3. **Sulhan Hadi.SE.MM** (PN) ( )
   NIDN. 0813038202

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

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

PERYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karyatulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana srata 1), di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan di pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan ketidak benaran dalam peryataan lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademikberupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Mataram, 11 september 2022

AHMAD FADLI

NIM : 218120183

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 : Ahmad Fadli
NIM : 218120183
Tempat/Tgl Lahir : Dompu / 20 Mei 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 082147405331
Email : ahmadfadli@gmail.com

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

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 35%

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, 06. September 2022
Penulis

METERAI TEMPEL 10000 02049AJX986750890

Ahmad Fadli
NIM. 218120183

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 : Ahmad Fadli
NIM : 218120183
Tempat/Tgl Lahir : Dompu / 20 Mei 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082177405331 / ahmadfadli@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:

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

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, 06 September 2022

Penulis

METERAI TEMPEL 10000 DE892AJX986750885

Ahmad Fadli
NIM. 218120183

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTO HIDUP

Berjuang dan Berproseslah

Karena

Perjuangan dan Prosesmu

Tidak Akan Menghianati Hasil Yang Akan Datang

Apapun Masalahnya

Bagaimana Pun Buruknya

Keadaan Ingatlah Kamu

Tidak Terjebak

Slalu Ada Jalan Keluarnya

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ku ini untuk:

1. Bapak dan ibu yang saya sayagi, dengan segalah kasih sayangnya yang tak ternilai dari apapun . Serta berkat do,a dan restunya saya bisah menyelesaikan skripsi ini.Semoga saya bisa menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kalian berdua.
2. Dan teruntuk teman-teman seperjuangan saya, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kalian yang telah memberikan berbagai motivasi dan dorongan untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan harapan saya untuk teman-teman kedepanya semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan bisah membahagiakan orang tua kita.

KATA PENGATAR

Puji sukur kita panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Taala* (SWT) yang maha kuasa, berilmu, atas segala rahmat dan karunia serta petunjuk-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti pada kesempatan ini tidak lupa menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Uuhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza.S.Sos.MM.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M. (Selaku dosen pembimbing I).
5. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., MA., (Selaku dosen pembibing II).
6. Keluarga besar dan kedua orang tua saya yang sangat saya cintai yang telah memberikan dukungan, motivasi, dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, financial, moral dan spiritual.
7. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Organisasi tercinta IMM yang telah mendidik dan mengajarkan arti kehidupan sebenarnya.

10. Organisasi tercinta Himpunan Mahasiswa Pajo Mataram (HMPM) yang telah memberikan wadah untuk terus berproses dan berkembang.
11. Rumah kedua Mahasiswa Pencinta Islam (Wahdan Islamia) Ustad Suaib Ustad Muhammad Mirafudin S.Pd yang telah memberikan arti selalu merendahkan diri walaupun kita memiliki banyak ilmu.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang menuju kearah penyempurnaan sangat peneliti skripsi harapkan.

Mataram, 2022

Ahmad Fadli
(218120183)

PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang ini mungkin masih ada sebagian warga Nusa Tenggara Barat (NTB) yang belum mengetahui apa itu NTB Mall. NTB Mall merupakan marketplace official yang di kembangkan oleh pemerintah provinsi NTB, melalui dinas perdagangan provinsi NTB, dulunya bernama I-Shop NTB. Sejak penandatanganan MoU pemerintah profinsi NTB dengan International Council for Small Business (ICSB) NTB pada perayaan HUT RI ke-75 tanggal 17 Agustus 2020, I-Shop NTB berubah nama menjadi NTB Mall dan di kelola oleh International Council for Small Business (ICSB) NTB untuk lebih dikembangkan bagi UMKM/IKM NTB baik secara online maupun offline. (Ntbprov. 26 September 2020).Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deksriptif. Penelitian kualitatif dalam Sugiyono (2015) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triagulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.NTB Mall diharapkan mampu membantu dan memudahkan UMKM/IKM dalam penjual produk Andalan Daerah mereka. Seiring dengan penyempurnaan NTB Mall nantinya pegiat UMKM/IKM lokal akan di ajarkan bagaimana mengelola aplikasi digital marketing. NTB Mall

bisa menjadi batu loncatan produk UMKM/IKM NTB dalam melebarkan sayapnya. Karena target pasarnya tidak hanya warga NTB, melainkan juga di Asia Tenggara. Dilakukan dengan sistem cash on delivery (COD) ekspor. Dengan itu UMKM/IKM tak perlu takut penipuan pembeli. NTB Mall juga membuka lapangan pekerjaan dimana bisa menjadi reseller untuk memasarkan produk Andalan Daerah NTB. NTB Mall juga bekerja sama dengan berbagai jasa kurir untuk memudahkan pengantaran pemesananPerdagangan NTB Mall Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Andalan Daerah di Kota Mataram mengunakan pendekatan perdagangan Hard selling dan Soft Selling. Pendekatan Hard Selling melakukan perdagangan secara langsung kepada konsumen karena terbilang efektif. Sedangkan pendekatan Soft Selling melakukan perdagangan yang menggunakan tutur bahasa yang cendrung halus agar para konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan

KATA KUNCI: PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM

THE ROLE OF NTB MALL IN INCREASING THE MARKET SHARE OF THE REGIONAL RELIABLE PRODUCTS IN MATARAM CITY

BY: AHMAD FADLI

ABSTRACT

In the current era of globalization, there may still be some residents of West Nusa Tenggara (NTB) who do not know what NTB Mall is. NTB Mall is an official marketplace developed by the NTB provincial government through the NTB provincial trade office, formerly known as I-Shop NTB. The NTB I-Shop has changed its name to NTB Mall and has been managed by the International Council for Small Business (ICSB) NTB since the signing of the MoU between the NTB provincial government and the NTB International Council for Small Business (ICSB) at the 75th Indonesian Independence Day celebration on August 17, 2020. This development is for MSMEs NTB, both online and offline. This study employs qualitative research using a descriptive method. The results Qualitative research emphasizes meaning rather than generalizations. NTB Mall is anticipated to be able to assist MSMEs and IKM in marketing their regional mainstay goods. Local MSME/IKM activists will be instructed on how to manage digital marketing tools in addition to the improvement of NTB Mall. NTB Mall can be a stepping stone for NTB MSME/IKM products to expand their wings because the target market is not only NTB residents but also Southeast Asia. It is carried out with export cash on delivery (COD) system. With that, MSMEs/SMIs do not need to fear buyer fraud. Additionally, NTB Mall creates employment opportunities that allow you to promote NTB Regional Mainstay products as a reseller. NTB Mall also cooperates with numerous courier providers to facilitate the delivery of orders. NTB Mall Trade uses hard and soft selling strategies to grow the market share of regional mainstay products in Mataram City. Because it is quite effective, the hard selling strategy conducts business directly with customers. In contrast, the Soft Selling technique carries out a trade utilizing language that tends to be delicate so that consumers are interested in the things on offer.

***Keywords**: NTB Mall, The Market Share, Regional Main Product.*

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 SKRIPSI iii

PERYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS iv

PLAGIARISME v

KARYA ILMIAH vi

MOTO HIDUP vii

PERSEMBAHAN viii

KATA PENGATAR x

ABSTRAK xii

ABSTRAKC viii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumus Masalah 5

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

1.3.1. Tujuan Penelitian 5

1.3.2. Manfaat Penelitian 6

BAB II 7

TINJAUAN PUSTAKA **7**

2.1. Penelitian Terdahulu 7

2.2. Teori Peran 9

2.3. Teori Perdagangan 10

2.4. Teori Pemasaran 11

2.5. Teori Strategi Pemasaran 12

2.5.1. Strategi Pemasaran Tradisional 15

2.5.2. Strategi Pemasaran Digital 16

2.6. NTB Mall 19

2.6.1. Pengertian NTB Mall 19

2.6.2. Kelebihan NTB Mall 20

2.6.3. Tujuan NTB Mall 21

2.6.4. Produk-Produk NTB Mall 21

2.7. Pangsa Pasar 22

2.7.1. Pengertian Pangsa Pasar 22

2.7.2. Tujuan Pangsa Pasar 22

2.7.3. Jenis-Jenis Pangsa Pasar 23

2.8. Produk 24

2.8.1. Pengertian Produk 24

2.8.2.Jenis-jenis Produk 25

2.9. Kerangka Pikir 27

BAB III **28**

METODE PENELITIAN **28**

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian 28

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian 29

3.3. Jenis dan Sumber Data 29

3.4. Metode Pengumpulan Data 30

3.5.Instrumen Penelitian.....33

3.6 Metode Analisis Data 33

3.7 Keabsahan Data.....35

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37

4.1 Hasil Penelitian 37

4.1.1 Gambaran Umum NTB MALL 37

4.1.2 Visi dan Misi NTB MALL 40

4.1.3 Struktur Organisasi.....42

4.1.5 Peran NTB MALL 48

4.2 Hasil Wawancara 49

KESIMPULAN DAN SARAN 55

5.1 Kesimpulan 55

5.2 Saran 57

DAFTAR PUSTAKA.....58

LAMPIRAN.....62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahuluan 7

Tabel 4.1 jumlah usaha mikro kecil menengah provinsi NTB 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.9 Kerangka pikir 27

Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi NTB Mall 43

Gambar 01 62

Gambar 02 63

Gambar 03 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Dokumentasi Penelitian
2. Berita Acara
3. Kartu Konsulitasi Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, terutama pada bidang pemasaran sangatlah begitu meningkat sampai saat ini baik lingkup dalam negeri maupun global. Pemasaran selalu ada dalam setiap yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pesamasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa (Sudarsono, 2008:188).

Ketika sebuah perusahaan atau NTB Mall melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini dapat dibagi menjadi kategori jangka panjang dan jangka pendek, dengan kategori yang terakhir berfokus pada penciptaan pelanggan untuk item yang baru saja diperkenalkan. Di sisi lain, hal ini dilakukan dengan tujuan jangka panjang untuk menjaga barang-barang yang sudah ada di pasaran.

Pada kenyataannya, sebuah perusahaan mungkin memiliki beberapa tujuan yang berbeda dalam pikiran saat melakukan upaya pemasaran, termasuk yang berikut: 1) Untuk memenuhi permintaan barang atau jasa tertentu. 2) Untuk memenuhi persyaratan yang dimiliki klien untuk produk atau layanan tertentu. 3) Untuk memberikan konsumennya sejumlah besar pilihan yang dapat dipraktikkan secara wajar. 4) Dengan tujuan meningkatkan baik penjualan maupun keuntungan. 5) Untuk

mempertahankan posisi dominan dalam industri dan bersaing dengan bisnis lain (Sudarsono, 2008:188).

Pada 17 Agustus 2020, hari kemerdekaan Republik Indonesia, NTB Mall resmi dibuka. NTB Mall diluncurkan langsung oleh Gubernur NTB. Dr. 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).

Bahkan di zaman globalisasi yang semakin meningkat ini, tidak menutup kemungkinan sebagian masyarakat yang tinggal di Nusa Tenggara Barat (NTB) tidak mengetahui apa itu NTB Mall. NTB Mall merupakan *marketplace official* yang di kembangkan oleh pemerintah provinsi NTB, melalui dinas perdagangan provinsi NTB, dulunya bernama *I-Shop* NTB. Sejak penandatanganan MoU pemerintah profinsi NTB dengan *International Council for Small Business* (ICSB) NTB pada perayaan HUT RI ke-75 tanggal 17 Agustus 2020, *I-Shop* NTB berubah nama menjadi NTB Mall dan di kelola oleh *International Council for Small Business* (ICSB) NTB untuk lebih dikembangkan bagi UMKM/IKM NTB baik secara *online* maupun *offline*. (Ntbprov. 26 September 2020).

UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM merupakan semacam perusahaan kecil berbasis masyarakat yang dimulai sebagai hasil inisiatif individu. Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam

menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia, sebagian besar orang percaya bahwa UMKM terutama menguntungkan UMKM itu sendiri atau pihak tertentu. (Handini dkk, 2019). Industri kecil dan menengah, juga dikenal sebagai IKM dan lebih sering disingkat IKM, adalah kegiatan manufaktur yang mencakup berbagai macam barang yang digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari (Kezia Rafinska 2021).

Pemerintah Nusa Tengara Barat berinovasi menghadirkan *e-commerse* yang bernama NTB Mall yang dinaugi langsung oleh dinas perdagangan NTB. NTB Mall merupakan situs jual beli *online* maupun *offline store* yang menjual berbagai produk UMKM/IKM lokal seperti pakaian, minuman, makanan, maupun kerajinan tangan yang asli Produk Andalan Daerah NTB. NTB Mall sebagai wadah bagi para UMKM/IKM dalam memasarkan produknya, dimana para pelaku UMKM/IKM dapat menjual produknya di NTB Mall.

NTB Mall diharapkan mampu membantu dan memudahkan UMKM/IKM dalam menjual produk andalan daerah mereka. Seiring dengan penyempurnaan NTB Mall nantinya pegiat UMKM/IKM lokal akan di ajarkan bagaimana mengelola aplikasi *digital marketing*. NTB Mall bisa menjadi batu loncatan produk UMKM/IKM NTB dalam melebarkan sayapnya. Karena target pasarnya tidak hanya warga NTB, melainkan juga di Asia Tenggara. Dilakukan dengan sistem *cash on delivery* (COD) ekspor. Dengan itu UMKM/IKM tak perlu takut penipuan pembeli. NTB Mall juga membuka lapangan pekerjaan dimana bisa

menjadi *reseller* untuk memasarkan produk andalan daerah 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 kepegawaian Dinas Perdagangan provinsi NTB mengatakan bahwa tujuan dari NTB Mall hanya untuk membantu para pelaku UKM dan IKM dalam menjual barang dagangannya. Dan sebagaimana terlihat dari hasil observasi awal, pelaku UMKM dan IKM mengatakan tidak ada pajak untuk masuk ke Mall NTB dengan barang atau produk Andalan Daerah NTB. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa NTB Mall hadir dengan tujuan untuk membantu para pelaku UMKM dan IKM serta menjadi wadah bagi UMKM dan IKM untuk memasukkan produknya, yang dijamin aman, gratis, dan bernaung di bawah naungan NKRI. pemerintah, dan yang berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM dan IKM.

Diharapkan para pelaku UMKM dan IKM memiliki lapangan berkat berdirinya NTB Mall. Melihat peran penting NTB Mall dalam memberdayakan secara efektif dan mengatasi masalah paling mendesak saat ini, seperti kemiskinan dan pengangguran, dan memilih untuk memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara, kita dapat meningkatkan pendapatan UMKM/ IKM. Melihat peran penting NTB Mall dalam meningkatkan pendapatan UMKM/IKM.

Perluasan Mal NTB dalam rangka mendongkrak penjualan produk-produk andalan daerah perlu dikaji potensi peran mal dalam perumusan strategi untuk bertahan, meningkatkan pendapatan, dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan IKM di NTB. Atas dasar tanggung jawab dan peran yang terlibat dalam mewujudkan visi dan misi melalui penggunaan studi elemen internal dan eksternal yang relevan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PERAN NTB MALL DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK ANDALAN DAERAH DI KOTA MATARAM"**

1.2. Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Di kota Mataram, apa peran Mall NTB dalam memperluas pangsa pasar produk kebutuhan pokok daerah?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran NTB Mall dalam peningkatan pangsa pasar produk andalan daerah di kota mataram.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti

   Dengan melakukan penelitian ini, Peneliti diharapkan dapat memperoleh keahlian, informasi, dan wawasan terkait fungsi NTB Mall dalam memperluas pangsa pasar merek unggulan daerah.

2. Bagi NTB Mall

   Sebagai sumber daya untuk meningkatkan pangsa pasar barang kebutuhan pokok daerah dan mengembangkan produk tersebut lebih lanjut.

3. Bagi program studi ilmu administrasi bisnis

   Penelitian dapat menjadi masukan bagi program studi yaitu memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat, dan pengguna informasi dalam memperoleh informasi dan dalam melakukan penelitian dengan item atau topik yang sama guna menghasilkan penelitian untuk masa yang akan datang. ini akan memungkinkan penelitian untuk dikembangkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor yang membantu membantu proyek studi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan bantuan penelitian sebelumnya, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITI	METODE	HASIL
1	Ahmad Zidan 2021, Judul Penelitian Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Mempromosi-kan Produk Industri Kecil Menegah Di Kota Jambi.	Mengunakan metode desktiptif kualitatif dengan pendekatan kuakitatif. Artinya data yang dikumpul-kan bukan berupa angka-angka melain-kan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan,	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa peran sangatlah berpengaruh singnifi-kan terhadap per-industrian dan perdagangan.

		memo dan dokumen resmi lainya.	
2	Adam Hakul Yakin, Tintin Suhaeni 2020, Judul penelitian, PerananOrientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Lampu Gentur Cianjur.	penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa peran orientasi pasar sangatlah berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
3	Wiwik Maryanti,2018, Penelitianya berjudul, Peran UKM dalam mempromosikan produk khas daerah melalui manajemen image di era persaingan global.	Penelitian ini menggunakan Metode desain riset kualitatif dengan menganalisis peran UKM di era persaingan global dalam memposisikan produk khas daerah melalui manajemen image.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunju-kan bahwa peran UKM dalam mempromosikan produk khas daerah melalui manajemen image bagi masyarakat dan pelaku UKM.

2.2. Teori Peran

Teori peran adalah sebuah teori yang digunakan dalam bidang sosiologi, psikologi, dan antropologi dan merupakan sintesis dari beberapa ide, orientasi, dan disiplin ilmu lainnya. Ketika membahas tentang peran, teori peran menggunakan kata "peran", yang merupakan ungkapan yang sering ditemukan di dunia teater. Dalam dunia teater, seorang aktor dituntut untuk memerankan karakter tertentu, dan dalam posisinya sebagai seorang karakter, ia diharapkan berperilaku dengan cara tertentu. Ada korelasi kuat antara status seseorang dalam masyarakat dan tempat seseorang di teater, dan keduanya memiliki tanggung jawab yang sama (Sarlito Wirawan Sarwono 2015:19).

Di bidang sosiologi, konsep status sosial (juga dikenal sebagai posisi) dan fungsi sosial dalam suatu komunitas terkait erat satu sama lain. Status suatu kelompok sering didefinisikan sebagai peringkatnya sehubungan dengan status kelompok lain. Seseorang dari posisi tertentu diharapkan untuk berperilaku dengan cara tertentu, dan perilaku itu adalah fungsinya (Mahmud 2012:20).

NTB Mall merupakan situs jual beli *online* maupun *offline store* yang menjual berbagai produk UMKM/IKM lokal seperti pakaian, minuman, makanan, maupun kerajinan tangan yang asli Produk Andalan Daerah NTB. Para pelaku UMKM dan IKM dapat menjual dagangannya di Mall NTB yang berfungsi sebagai tempat pemasaran barang-barang hasil kreasi jenis usaha tersebut. (Ntbmall.com, 22 Oktober 2021) [Rujukan?] Oleh karena

itu, Mall NTB berperan dalam penyediaan layanan di bidang pelayanan bagi konsumen, serta dalam fasilitasi ruang dan tempat bagi pelaku UMKM/IKM mempromosikan produknya melalui media sosial. Makanan khas daerah tersebut antara lain dari Lombok, Sumbawa, Dompu, dan Bima. Setiap daerah memiliki produk khasnya masing-masing.

2.3. Teori Perdagangan

Teori Perdagangan merupakan pergerakan komoditas dan jasa dari satu lokasi ke lokasi lain melalui proses perdagangan. Aktivitas sosial ini terjadi sebagai akibat dari berbagai kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki masing-masing. (Bambang Utoyo, 2009). Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang mempertemukan berbagai pihak dalam produksi dan konsumsi barang. Perdagangan adalah kegiatan yang melibatkan distribusi produk, dan memastikan sirkulasi, distribusi, dan pasokan barang-barang ini melalui penggunaan proses pasar. (Marwati' Djoened, 2002). Karena memanfaatkan sumber daya dan alat produksi untuk meningkatkan atau menawarkan layanan publik, perdagangan adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan"- (Bambang Prishardoyo & Shodiqin, 2008)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa Tindakan pembelian dan penjualan barang atau jasa oleh satu pihak (produsen) dengan pihak lain (konsumen) dikenal sebagai perdagangan. Transaksi antara pembeli dan penjual harus menghasilkan keuntungan dan juga harus memungkinkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setiap orang memiliki seperangkat persyaratan unik yang harus dipenuhi,

dan variasi gender mengharuskan pelaku UMKM dan IMKM mampu bersaing dalam klasifikasi barang dan penargetan pangsa pasar masing-masing untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku UMKM dan IMKM.

2.4. Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui produksi dan pertukaran timbal balik barang dan nilai dengan orang atau organisasi lain. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memaksimalkan fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran, seperti penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dapat berlangsung secara baik. lancar dan memuaskan.

Pemasaran *(marketing)* menurut Kotler dan Amstong adalah sebagai proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi klien mereka dan memupuk hubungan yang kuat dengan klien tersebut dengan tujuan akhir untuk mengekstrak nilai dari klien tersebut sebagai gantinya. Sedangkan menurut Sudaryono pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain. Kegiatan ini mencakup penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang berharga; serta perkembangan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga; semua dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen dengan tetap mempertahankan tingkat keuntungan tertentu.

Jadi dapat peneliti simpulkan dari penjabaran kedua ahli tersebut bahwa pemasaran yaitu ketika sebuah organisasi pertama kali mengembangkan produk untuk pengguna akhir dan kemudian menjual produk itu ke masyarakat umum untuk menghasilkan pendapatan atau hasil lain sebagai konsekuensi dari apa yang disediakan. Melalui partisipasi dalam kegiatan pemasaran ini, sebuah bisnis memiliki kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan. Produk pokok dapat dikembangkan oleh organisasi di setiap lokasi, sesuai dengan pengetahuan yang dikumpulkan tentang pelanggan di sana dan persyaratan yang mereka miliki. Pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang memenuhi persyaratan mereka sambil tetap terjangkau dan mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi.

2.5. Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah Alasan di balik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumennya dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan tersebut. Strategi pemasaran ini adalah rencana yang merinci ekspektasi perusahaan tentang pengaruh tindakan atau program berbeda yang terkait dengan strategi pemasaran terhadap permintaan barang atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Karena berbagai jenis program strategi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, masing-masing memiliki dampak unik pada permintaan, bisnis memiliki fleksibilitas untuk

menggunakan lebih dari satu program strategi pemasaran pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat mengoordinasikan berbagai program strategi pemasaran agar semua program tersebut dapat saling kompatibel dan dapat bekerja sama secara efektif. Strategi pemasaran adalah nama yang diberikan untuk jenis operasi khusus ini. Perluasan permintaan yang dipilih sering menghadirkan peluang pemasaran yang paling bermanfaat (Kotler and Amstrong, 2021).

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu dimana pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan manajemen kearifan lokal (IKM) dapat menyediakan barang kebutuhan pokok daerah yang diminati pelanggan, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipasok. Mall NTB diharapkan mampu bersaing di tingkat dunia jika harga dan kualitas barang kebutuhan pokok daerah yang dipasok oleh pelaku UMKM/IKM di Mall NTB lebih rendah dan lebih kompetitif dibandingkan UMKM/IKM di luar Mall NTB.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah daftar maksud dan tujuan, kebijakan dan peraturan yang memberikan arahan kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, serta referensi dan alokasinya, terutama sebagai reaksi perusahaan terhadap lingkungan persaingan yang selalu berubah dan keadaan. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa suatu organisasi atau pelaku UMKM/IKM harus memiliki visi dan tujuan agar berhasil mengelola perusahaan. Selain itu, pelaku UMKM dan IKM perlu memiliki rencana

pemasaran yang mempertimbangkan segala kemungkinan yang terjadi di masa depan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang ingin diterapkan dan dipatuhi oleh manajer pemasaran. Rencana Tindakan ini adalah strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, yang ditentukan berdasarkan analisis keadaan dan tujuan yang telah ditetapkan organisasi untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa suatu organisasi atau pelaku UMKM/IKM harus memiliki strategi atau rencana untuk mencapai keuntungan dan tujuan yang diharapkan, seperti awal pembentukan perusahaan UMKM/IKM ini.

Sedangkan menurut Kurtz (2011) pegertian strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif yang diambil bisnis untuk mengidentifikasi calon klien dan memenuhi kebutuhan mereka melalui pengembangan strategi yang mengintegrasikan beberapa aspek bauran pemasaran, termasuk barang, distribusi, promosi, dan harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam situasi ini adalah entitas atau pelaku UMKM/IKM memilih strategi pemasaran dengan menghitung pangsa pasar, agar pelanggan memiliki kesempatan untuk membeli barang dari pelaku UMKM/IKM.

Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa stategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yaitu diantaranya:

1. Lingkup *(scope)*, yaitu lingkup dominasi strategis, termasuk jumlah berbagai sektor, lini produk, dan area pasar yang telah atau diharapkan akan dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Invesment* (ROI)) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berkolaborasi dalam operasi perusahaan, pasar produk, divisi fungsional, dan aktivitas dalam setiap perusahaan atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, mampu menggambarkan bagaimana perusahaan bersaing dengan pesaing yang ada dan kemungkinan pesaing di masa depan.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, distribusi sumber daya dan keahlian yang tersedia.

2.5.1. Strategi Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional adalah metode pemasaran tradisional adalah metode yang digunakan pada tahun-tahun sebelum Internet tersebar luas. Pemasaran tradisional adalah jenis lain dari strategi pemasaran bisnis yang memanfaatkan alat dan fasilitas yang memiliki penampilan fisik, seperti 1) televisi, 2) radio, 3) papan, baliho, 4) media cetak, 5) telepon, 6) langsung

surat, dan media sejenis lainnya. Pemasaran tradisional juga dikenal sebagai pemasaran "offline".

2.5.2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yaitu membantu dalam analisis pelanggan dan penciptaan pilihan pemasaran berdasarkan informasi yang dikumpulkan langsung dari konsumen. Untuk memberikan pemasar kemampuan untuk menjamin bahwa teknik yang mereka gunakan sesuai untuk bisnis yang mereka kelola. (Andy Prasetyo Wati, 2020).

Dalam strategi pemasaran digital ada beberapa jenis strategi pemasaran yaitu seperti:

1. Website

   Website merupakan salah satu jenis digital marketing yang dapat digunakan. Jika Anda perhatikan, Anda akan melihat bahwa banyak produk dan layanan yang berbeda telah memanfaatkan internet sebagai metode promosi dan pemasaran barang-barang mereka di zaman teknologi digital ini.

   Konsumen dapat mencari hal-hal yang mereka minati untuk dibeli dan menelusuri review produk-produk tersebut di website, selain website yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk. Keuntungan menggunakan website:

   a. Ubah diri Anda menjadi media promosi yang tersedia setiap saat, sehingga dapat bereaksi terhadap pertanyaan para pencari (pengakses) sepanjang waktu.

b. Pelanggan yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan harus diberikan informasi yang akurat.

c. Efisiensi adalah menghemat waktu dan uang dalam proses pemasaran.

2. Media Sosial

Sosial media *marketing* adalah Penggunaan situs web media sosial dalam pemasaran membantu meningkatkan kehadiran perusahaan di internet dan mempromosikan berbagai barang dan jasa. Penggunaan situs media sosial bermanfaat untuk pengembangan jejaring sosial serta perusahaan.

Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dan berbagi pemikiran, serta keahlian mereka, melalui penggunaan media sosial. Proliferasi media sosial telah menyebabkan kesadaran yang lebih besar tentang transisi dari pemasaran dorong ke pendekatan percakapan yang pada akhirnya menghasilkan pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Berdasarkan bahan yang diambil dari evaluasi blog, komentar akun, penandaan, dan lainnya.

3. *Seacrh Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis situs web khusus yang menyusun daftar situs web yang dapat ditemukan di internet ke dalam database dan kemudian menyajikan daftar indeks tergantung pada kata kunci atau kata kunci yang dicari pengguna di situs web.

4. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama denga jenis iklan yang lainnya yaitu manfaat dari platform YouTube serta bentuk media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan jenis iklan ini di internet, Anda harus menyisihkan uang terlebih dahulu untuk mempromosikan bisnis Anda. Manfaat dari internet advertising adalah para pelaku UMKM dapat membidik target konsumen yang akan ditayangkan.

2.6. NTB Mall

2.6.1. Pengertian NTB Mall

NTB Mall merupakan Dinas Perdagangan Provinsi NTB telah menemukan cara inovatif untuk mempromosikan barang-barang unik yang diproduksi oleh UMKM di pulau Lombok dan Sumbawa. NTB Mall hadir untuk melayani masyarakat Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan menyediakan berbagai pilihan belanja baik berupa website, aplikasi untuk perangkat Android dan iOS, dan tempat fisik. Tidak sembarang pelaku UMKM dapat diterima di Mall NTB; Sebaliknya, mereka harus melalui proses seleksi di mana setidaknya salah satu item yang mereka pilih harus merupakan produk asli NTB. Barang-barang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tersebut antara lain makanan dan minuman seperti kopi dari Lombok dan Sumbawa, olahan kue kering, olahan rumput laut, beberapa jenis sambal khas NTB, dan barang lainnya. Berikutnya adalah barang-barang pakaian, seperti kain tenun atau songket, pakaian tenun atau songket, tas anyaman atau songket, dan barang-barang sejenis lainnya. Barang-barang yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan, selain yang berkaitan dengan fashion, juga telah terdaftar di BPOM. Beberapa contoh produk semacam itu adalah masker wajah, lulur, minyak herbal, dan lain-lain. Selain itu, ada produk kerajinan seperti kerajinan kayu, kerajinan gerabah, kerajinan ketak, kerajinan cukli, produk daur ulang limbah, dan perhiasan khususnya perak dan mutiara NTB yang kualitasnya sudah terkenal tidak hanya di negara asalnya tetapi juga di negara Lain.

Selain barang yang akan dijual, NTB Mall juga memfasilitasi pembelian pulsa yang dapat digunakan untuk transaksi PPOB. (Ntbmall.com 15 Juni 2022).

2.6.2. Kelebihan NTB Mall

Berikut adalah kelebihan-kelebihan NTB Mall untuk pelapak dan pembeli:

1. Didukung penuh oleh Pemprov NTB.
2. Bisa kirim barang hingga asia tenggara dengan system COD.
3. Memiliki ribuan reseller yang siap memasarkan produk anda.
4. Adanya pelatihan secara berkala online dan offline.
5. Adanya *costumer service* (CS) yang melayani anda.
6. Memiliki fasilitas penggiriman hingga internasional.
7. Harga produk terjangkau karena adanya pembanding produk market.
8. *Platform marketplace* yang mudah digunakan.
9. Daftar jadi pelapak gratis 100%.
10. Semua ASN di NTB nantinya diwajibkan menggunakan aplikasi ini dan setiap bulan aka nada hari belanja produk local di NTB Mall.
11. Adanya subsidi ongkir dari pemprov NTB yang membuat pelanggan lebih hemat.
12. Iklan NTB Mall aka nada diman-mana, karna akan dikerahkan semua putra-putri NTB untuk mengenalkan NTB Mall jadi kebanggaan NTB dengan hastag #DariNTBuntukINDONESIA yang terpampang di Koran,baliho, dan semua status sosmed anak-anak NTB.

2.6.3. Tujuan NTB Mall

Tujuan dibangunnya NTB Mall *offline* ini adalah untuk menyediakan platform atau lokasi di mana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal dapat mempresentasikan dagangannya dan menjualnya dengan biaya yang wajar. Dengan cara ini, pengoperasian Mall NTB adalah pusat perbelanjaan digital (online), tetapi juga melakukan penjualan langsung (offline).

2.6.4. Produk-Produk NTB Mall

Adapun produk-produk NTB Mall adalah sebagai berikut:

1. Kripik Bebele
2. Ceker Rumput Laut
3. Kripik Umbi-Umbian
4. Jamur Crispy
5. Serbat Jahe
6. The Kelor
7. Kopi Telaten
8. Sambal Cengeh
9. Kopi Torean Dan Kopi Berkah Alam
10. Tas Ketak Dll.

2.7. Pangsa Pasar

2.7.1. Pengertian Pangsa Pasar

Menurut Griffith dan Reenen (1999), *market share* atau pangsa pasar adalah perbandingan total penjualan satu perusahaan dengan perusahaan lain yang beroperasi di sektor pasar yang sama dengan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2006), seorang penulis sekaligus pakar pemasaran, pangsa pasar adalah persentase dari jumlah penjualan yang dimiliki oleh pesaing di pasar bersangkutan. Kotler mendefinisikan pangsa pasar sebagai persentase dari jumlah penjualan yang dimiliki oleh pesaing. Menurut Baroes (2009), yang menyatakan bahwa pangsa pasar adalah ukuran pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan tertentu dengan perhitungan menggunakan kinerja, pangsa pasar suatu perusahaan tertentu adalah ukuran pangsa pasarnya.

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa pangsa pasar yaitu perbandingan jumlah total penjualan dengan jumlah total penjualan barang lain yang dijual oleh perusahaan yang sama untuk tujuan menghitung persentase dari apa yang dijual oleh suatu entitas.

2.7.2. Tujuan Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *market share* merupakan indikator, khususnya daya saing pasar, yang mencoba mencatat seberapa baik dan meningkatkan kinerja perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Statistik ini juga dapat digunakan sebagai indikator tambahan untuk

menilai sejauh mana volume penjualan telah berubah. Manajemen dapat menggunakannya untuk mengevaluasi permintaan primer di pasarnya, yang merupakan aplikasi penting dari pemanfaatannya. Pengukuran pangsa pasar perusahaan memungkinkan perusahaan untuk membuat berbagai jenis evaluasi, termasuk perubahan pasar dan tren pasar, konsumen, dan pesaing yang beroperasi di industri yang sama.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan pangsa pasar yaitu memberikan analisis seberapa jauh bisnis penjualan telah berkembang sejak dimulai. Hal ini dapat memberikan evaluasi yang sangat membantu bagi organisasi atau pelaku UMKM/IKM tentang pangsa pasar tujuan yang mereka tuju dan apakah sesuai atau tidak dengan barang yang dipasok. Ini bisa sangat berharga.

2.7.3. Jenis-Jenis Pangsa Pasar

Secara umum pangsa pasar bisa dikategorikan dalam dua jenis, yaitu:

1. Pasar Primer/ Utama *(Primary Market)*

   Pasar primer merupakan pasar di mana sekuritas atau saham awalnya tersedia untuk dibeli. Pasar ini adalah tempat saham dan obligasi yang baru saja diterbitkan ditawarkan untuk dijual kepada masyarakat umum untuk pertama kalinya.

2. Pasar Sekunder (*Secondary Market*)

   Pasar sekunder merupakan pasar bagi investor untuk membeli dan menjual saham yang sudah mereka pegang di perusahaan satu sama

lain. Banyak orang menyebut pasar sekunder sebagai "pasar saham", namun saham sebenarnya dijual di pasar perdana saat pertama kali diterbitkan. Istilah "pasar saham" mengacu pada pasar sekunder. Bursa Efek Indonesia adalah salah satu contoh pasar sekunder yang ada di Indonesia.

2.8. Produk

2.8.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan di pasar, seperti komoditas berwujud, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, properti, bisnis, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2008, p.95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasok oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi keinginan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yaitu produk atau layanan yang dapat disediakan untuk pengguna akhir oleh produsen dan didistribusikan oleh distributor untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pengguna akhir tersebut.

2.8.2. Jenis-jenis Produk

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikuti ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Philip Kotler:

1. **Produk Konsumsi**

Pengertian produk konsumsi adalah semua item yang dapat digunakan oleh pelanggan akhir, sering dikenal sebagai pengguna akhir atau konsumen akhir. Setelah itu, barang-barang konsumsi dipecah menjadi bagian-bagian komponennya, yaitu:

a. **Produk Kebutuhan Sehari-hari**

Produk kebutuhan sehari-hari yaitu produk yang dibutuhkan dan akan lebih cepat habis jika digunakan untuk mendorong pembelian yang lebih sering oleh pelanggan; contoh produk tersebut antara lain sembako, minuman, sabun cuci, sabun mandi, sampo, dan lain-lain.

b. **Produk Belanjaan**

Produk belanjaan adalah produk yang dibeli dengan membandingkan suatu produk dengan barang lain yang sebanding dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk; contoh jenis produk tersebut antara lain handphone, televisi, komputer, sepatu, dan barang lainnya.

c. Produk Khusus

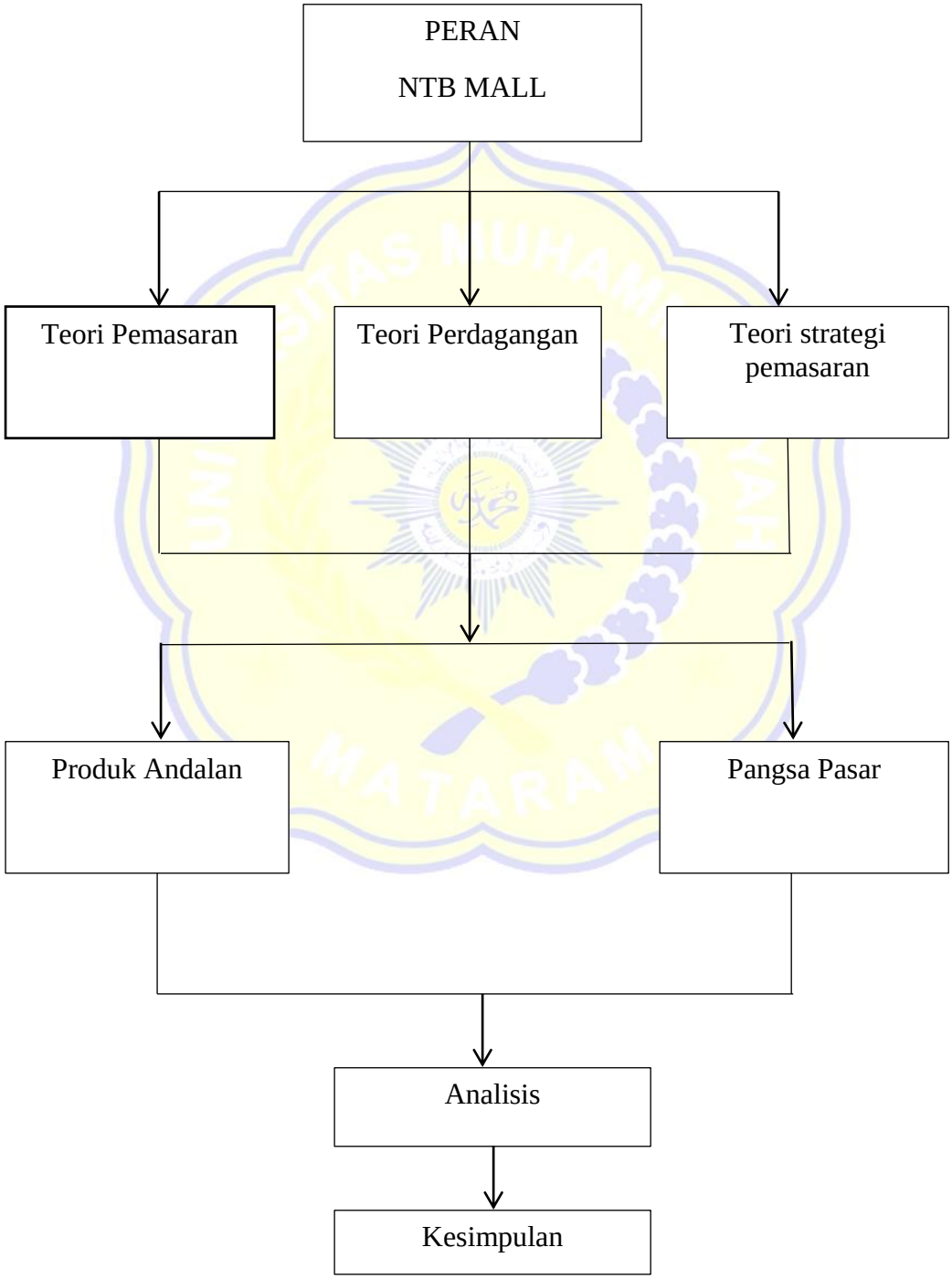
produk khusus adalah produk yang memiliki kepribadian tertentu dan memancarkan aura keagungan dan eksklusivitas, sampai pada titik di mana demografi pelanggan tertentu bersedia membayar mahal untuk barang tersebut meskipun harganya sangat tinggi; contoh produk tersebut termasuk perhiasan, mobil, dan barang-barang lainnya.

2.9. Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.9

Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif keduanya digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivisme dan digunakan untuk mengkaji kondisi objek-objek alam. Metode penelitian ini menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci dari teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triagulasi (gabungan), dan hasil metode penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif/kualitatif. Penelitian kualitatif menempatkan penekanan yang lebih besar pada makna daripada pada generalisasi yang luas.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan Pendekatan kualitatif sebagai teknik penelitian yang memberikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati disebut sebagai metode penelitian kualitatif. Dalam penjelasan lebih lanjut, David Williams (1995) mengatakan bahwa penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam konteks alami, menggunakan teknik alami, dan dilakukan oleh peneliti yang secara alami tertarik pada topik tersebut. Penjelasan ini digunakan dalam Moleong (2007:5).

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah dari sudut pandang pribadi manusia yang sedang diteliti. Konsep, pemikiran, persepsi, pandangan, dan keyakinan orang-orang yang diteliti adalah fokus penelitian kualitatif, dan tidak satu pun dari hal-hal ini yang dapat direduksi menjadi beberapa jenis apa pun.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 06 Juli sampai 10 September 2022 berlokasi di Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat. Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparan, Kota Mataram, Nusa Tengara Barat. Tujuan penulis mengambil lokasi ini karena mudah di akses dan efisien. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini berfokus pada pembelajaran bagaimana peran NTB Mall dalam meningkatkan pangsa pasar produk andalan daerah.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 (dua) sebagai berikut:

1. **Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan, serta kebenaran yang terjadi di lapangan, secara objektif melalui survei, observasi, dan wawancara. Metode utama pengumpulan data untuk penelitian ini adalah melalui wawancara dengan informan yang dipilih oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai akibat dari penelitian yang dilakukan oleh orang lain, tetapi harus dianalisis kembali sebagai pelengkap data utama atau item yang menjadi fokus penelitian. Data yang sudah jadi bisa juga disebut sebagai data yang sudah terkumpul. Dokumen, buku, makalah, dan jenis literatur ilmiah lainnya dapat digunakan untuk melacak informasi ini. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen sebelumnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Supranto, data yang baik suatu penelitian adalah informasi yang akurat, mutakhir, komprehensif, dan mampu menyajikan gambaran yang jelas, yang darinya dapat ditarik kesimpulan (Supranto, 1998). Prosedur berikut digunakan oleh peneliti sehingga mereka dapat mengumpulkan data untuk penelitian ini.

1. Observasi

Observasi partisipasi yaitu penelitian dengan partisipasi aktif dalam proses yang sedang dipelajari oleh subjek atau objek penelitian. Peneliti tidak perlu mengadopsi metode pengumpulan data skala besar ketika berhadapan dengan perilaku manusia, proses kerja, peristiwa alam, atau tanggapan yang dapat diamati. Untuk melihat bagaimana strategi digital marketing NTB Mall dalam memperluas pangsa pasar produk

unggulan daerah yang dilakukan setiap hari, baik dari segi bentuk pelayanan kepada konsumen maupun hal-hal menarik lainnya, penelitian ini masuk ke lapangan untuk melakukan penelitian langsung.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah berbicara atau bentuk kontak verbal lainnya dengan tujuan untuk memperoleh suatu (Nasution, 2011). Wawancara adalah suatu dialog yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut selama berlangsungnya wawancara (Moeleong, 1991).

Wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan secara tatap muka antara komunikator dan komunikator melalui penggunaan instrumen panduan wawancara yang dikenal sebagai kuesioner (Nazir, 1999). Metode pengumpulan data yang terdiri dari sesi tanya jawab langsung dengan informan digunakan untuk mendapatkan data yang tepat tentang pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh NTB Mall dalam meningkatkan pangsa pasar merek unggulan regional. Investigasi dengan demikian melakukan wawancara mendalam dengan individu-individu yang bekerja di Mall NTB, sebuah layanan industri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Metode terakhir untuk mengumpulkan data sekunder adalah pencetakan, yang berupaya melengkapi lebih banyak data penelitian dan dapat mencakup hal-hal seperti profil perusahaan, buku, esai, dan sebagainya. Metode ini dapat digunakan. Data hasil wawancara dan observasi sebaiknya dilengkapi dengan dokumentasi. Oleh karena itu, penulis penelitian ini melakukan penelitian dengan membuat catatan penting selama penelitian lapangan dan mengumpulkan data yang diperlukan dari informasi untuk mendukung validitas data yang dikumpulkan. Contoh catatan ini termasuk gambar, rekaman suara, dan video.

3.5.Instrumen Penelitian

Foto, rekaman audio, dan video adalah tiga sumber informasi utama yang digali peneliti untuk mendapatkan informasi.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016). Analisis data adalah kegiatan mencari dan mensintesis informasi yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain secara metodis. untuk memudahkan pemahaman dan penyebaran hasil ke pihak lain. Proses mengorganisasikan data, memecahnya menjadi potongan-potongan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi suatu pola, memilih apa yang signifikan dan apa yang akan diperiksa, dan sampai pada temuan yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain adalah semua aspek analisis data.

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 metode memetik dan memilih fakta-fakta tertentu dari catatan lapangan, berkonsentrasi pada penyederhanaan, abstraksi, dan mengubah data tersebut. Dalam proses analisis, "reduksi data" adalah langkah yang menjelaskan, mengatur, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan

mengkategorikan informasi yang tersisa sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk memperoleh dan memverifikasi temuan definitif.

2. Penyajian Data

   Penyajian yang dimaksud menurut Matthew dan Michael adalah kumpulan pengetahuan yang telah disusun secara teratur dan memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

3. Menarik kesimpulan dan Verifikasi

   Peneliti akan mulai mengeksplorasi makna hal-hal, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi jalur kausal, dan proposisi segera setelah mereka mulai mengumpulkan data. Kesimpulan yang dicapai pada akhir proses penelitian bergantung pada sejumlah faktor, termasuk jumlah koleksi catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, dan prosedur pengambilan yang digunakan, keahlian peneliti, dan harapan sponsor. . Proses penarikan kesimpulan hanyalah sebagian kecil dari aktivitas yang lebih besar yang sedang dikonfigurasi. Dimungkinkan untuk mengumpulkan bukti lebih lanjut atau melakukan verifikasi. 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

   Sebagai hasil dari perpanjangan pengamatan, peneliti kembali ke lapangan dan melakukan pengamatan lebih lanjut, wawancara, dan pengumpulan data dengan menggunakan sumber informasi yang digunakan sebelumnya dan yang baru ditemukan. Karena perluasan pengamatan ini, hubungan antara peneliti dan informan akan menjadi lebih dekat (akan ada lebih sedikit ruang fisik di antara mereka), lebih terbuka, dan lebih percaya satu sama lain, yang akan mengakibatkan tidak adanya informasi. disembunyikan lagi.

2. Meningkatkan ketekunan

   Meningkatkan ketekunan berarti Tingkatkan jumlah perhatian dan perhatian yang Anda berikan dalam pengamatan Anda. Dengan cara ini, keandalan data dan urutan peristiwa yang terjadi akan didokumentasikan secara metodis dan andal.

3. Triangulasi

   Hal ini dipahami berarti memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan pada periode yang berbeda. Penulis penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai triangulasi

sumber. Triangulasi sumber adalah metode yang memeriksa data yang telah dikumpulkan dari suatu sumber untuk menentukan apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak.