

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, E-WALLET, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN SUNGGUMINASA

disusun oleh:

M. YUSUF



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, E-WALLET, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN SUNGGUMINASA

disusun oleh:

M. YUSUF

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 31 Maret 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dra. Hj. Dian A.S.

Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail,

S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA

NIP. 196112101988111001

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 197705102006041003





SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, E-WALLET, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN SUNGGUMINASA

disusun oleh:
M. YUSUF

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 3 Mei 2023 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM	Ketua	1 
2.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM NNLP., CMA	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Hj. Nurseni Kadir S. E., M.Si.	Anggota	3 
4.	Romi Setiawan S.E., MSM	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Andi Akbar, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
197705102006041003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : M. Yusuf
Nim : A021191089
Jurusan / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, E-WALLET DAN JASA
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN
SUNGGUMINASA**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, 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 ini kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 3 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



M. Yusuf

PRAKATA

Alhamdulillah,puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh media sosial, marketlace, e-wallet dan jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran umkm di kelurahan sungguminasa” untuk menyelesaikan Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu,penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA selaku dosen pembimbing II terima kasih atas koreksi dan masukan-masukannya dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir S.E. M.Si selaku dosen wali atas segala saran dan nasihat yang telah diberikan selama penulismengikuti perkuliahan di universitas Hasanuddin ekonomi dan bisnis, Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu kepada penulis dengan sabar, Dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu segala kegiatan administrasi.

Terima kasih kepada Kepala dan sekretaris dinas koperasi dan ukm kabupaten gowa yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di

kelurahan sungguminasa dan masyarakat setempat / pelaku UMKM yang telah membantu memberikan data kepada penulis.

Selain itu saya juga berterimakasih Kedua orang tua Alm. M. Saleh dan Rosdiana yang telah mendidik dan memberikan yang terbaik dan kasih sayang yang tidak akan pernah bisa di gantikan oleh apapun.

Akhir kata atas segala perhatian dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis besar harapan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, dan mohon maaf dari penulis.

Makassar, 3 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Yusuf', written in a cursive style.

M. Yusuf

ABSTRAK

Pengaruh Media Sosial Marketplace, E-Wallet dan Jasa Pengiriman terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kelurahan Sungguminasa

The Influence of Social Media, Marketplace, E-Wallet and Delivery Services on the Marketing Performance of MSMEs in Sungguminasa Village

M. Yusuf

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM

Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, kualitatif, pengujian hipotesis, analisis regresi linear, uji T dan Uji F.

Berdasarkan Hasil analisis regresi nampak bahwa media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa. selain itu, hasil pengujian pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa adalah media sosial, hal ini dikarenakan untuk variabel media sosial mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai thitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman.

Kata Kunci: Media Sosial, Marketplace, E-Wallet, Jasa Pengiriman, Kinerja Pemasaran, UMKM.

This study aims to determine the effect of social media, marketplace, e-wallet and delivery services on the marketing performance of MSMEs in sungguminasa village and to find out which variable is more dominant in influencing the marketing performance of MSMEs in sungguminasa village. The analysis methods used in this research are descriptive, qualitative, hypothesis testing, linear regression analysis, T test and F test.

Based on the results of regression analysis, it appears that social media, marketplace, e-wallet and delivery services partially have a significant effect on the marketing performance of MSMEs in sungguminasa village. in addition, the measurement test results show that the most dominant variable affecting the marketing performance of MSMEs in sungguminasa village is social media, this is because the social media variable has the largest regression coefficient value and t value when compared to the marketplace, e-wallet and delivery service variables.

Keywords: social media, marketplace, e-wallet, delivery service, marketing performance, MSMEs.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN KEASLIAN	i
PRAKATA.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 E-Commerce.....	8
2.2.1 Konsep E-Commerce	8
2.2.2 Jenis-Jenis E-Commerce	9
2.3 Media Sosial	11
2.4 Marketplace	14
2.5 E-Wallet	15
2.6 Jasa Pengiriman	15
2.7 Kinerja Pemasaran.....	16
2.8 Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)	17

2.9 Penelitian Terdahulu	17
2.10 Kerangka Pikir	19
2.11 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.1.1 Jenis Penelitian	22
3.1.2 Sifat Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4.1 Jenis Data	25
3.4.2 Sumber Data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Teknik Angket / Kuesioner.....	26
3.5.2 Metode Dokumentasi	27
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Instrumen Penelitian	29
3.8 Analisis Data	29
3.9 Penentuan Range	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2 Pengujian Normalitas, Validitas Dan Reabilitas	41
4.2.1 Uji Normalitas	41
4.2.2 Uji Validitas.....	42
4.2.3 Uji Reabilitas	43
4.3 Pengaruh Media Sosial, marketplace, E-Wallet dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kelurahan Sungguminasa	44
4.4 Alat Uji Hipotesis.....	48
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	48
4.4.2 Uji F	49

4.4.3 Uji T.....	50
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	51
4.5 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel. 1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel. 2	Data Sebaran UMKM di Kecamatan Somba Opu.....	24
Tabel. 3	Definisi Konsep dan Operasional Variabel	28
Tabel. 4	Profil Responden berdasarkan Jenis Usaha	36
Tabel. 5	Profil Responden berdasarkan Pengguna Media Sosial.....	37
Tabel. 6	Profil Responden berdasarkan Pengguna Marketplace.....	38
Tabel. 7	Profil Responden berdasarkan Pengguna E-Wallet	39
Tabel. 8	Profil Responden berdasarkan Pengguna Jasa Pengiriman.....	40
Tabel. 9	Olah Data uji Normalitas	41
Tabel. 10	Hasil Uji Validitas Corected Item	42
Tabel. 11	Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel. 12	Persepsi Responden terhadap Penggunaan Media Sosial.....	44
Tabel. 13	Persepsi Responden terhadap Penggunaan Marketplace.....	45
Tabel. 14	Persepsi Responden terhadap Penggunaan E-Wallet.....	46
Tabel. 15	Persepsi Responden terhadap Penggunaan Jasa Pengiriman.....	46
Tabel. 16	Persepsi Responden Terhadap Kinerja Pemasaran.....	47
Tabel. 17	Hasil Pengolahan Data Regresi dengan SPSS	48
Tabel. 18	Korelasi Antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen..	49
Tabel. 19	Korelasi Antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen..	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Sederhana Proses Pemasaran.....	7
Gambar 2. kerangka Konseptual	20
Gambar 3. Skema Kerangka Pikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa	60
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 3. Nilai R Tabel	65
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas dan Reabilitas.....	66
Lampiran 5. Nilai T Tabel.....	74
Lampiran 6. Nilai F Tabel.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era yang terus maju memberikan pengaruh ke seluruh manusia, salah satunya terdapatnya pertumbuhan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin mutakhir ini, manusia berupaya memakainya guna memudahkan mereka dalam menuntaskan pekerjaan ataupun meningkatkan usaha yang mereka miliki. Dengan pertumbuhan teknologi yang pesat pula berarti kita sudah merambah era digital, dimana teknologi informasi apalagi jaringan internet yang telah mulai menyebar serta bisa diakses walaupun belum disemua daerah.

Seiring dengan perkembangan jaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan produk sejenis menggunakan sarana informasi teknologi tanpa harus turun langsung ke lapangan. (Fadly & Utama, 2020) Terlebih dari itu masa sekarang ini sangat mengharuskan pedagang untuk selalu melakukan pembaharuan sistem pemasarannya agar dapat mampu bersaing di era saat ini.

(Anugrah, 2020) Pemasaran memuat tentang beberapa aktivitas yang berkaitan dengan sebuah penjualan, promosi, periklanan dan penetapan pada harga. Adanya jarak pada pedagang membuat persaingan lebih berat, sehingga peluang pendapatan dipengaruhi (Made et al., 2016). Pengertian pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton mengemukakan Pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari suatu bisnis yang ditujukan sebagai perencanaan, penentuan

harga, promosi dan distribusi hasil barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dari pembeli, baik yang potensial maupun yang bukan. Sedangkan Pemasaran digital, Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna merupakan berbisnis dengan teknologi yang dipunyai. Di dunia internet sebutan “bisnis online” ataupun “technopreneur” dikala ini sangatlah tidak asing. Kesempatan positif yang menarik tersebar diberbagai web di Internet. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, serta rekan bisnis yang lain. Perihal ini membolehkan industri berhubungan serta bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, serta dukungan teknik.

Pemasaran lewat media internet semacam Media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman memudahkan antara konsumen serta produsen dalam melangsungkan kegiatan transaksi. Berdasarkan data Kementrian komunikasi dan informasi tahun 2019 pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan jual-beli melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama untuk ketahanan ekonomi suatu negeri. UMKM ini dijadikan penyelamat di negara Indonesia yang sudah hadapi krisis ekonomi dari akibat hutang luar negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah

UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. Dengan pemanfaatan media internet ini, tantangan yang dihadapi UMKM dalam hal ini proses pemasaran lebih mudah dilakukan, sehingga segala kegiatan mulai dari promosi, pembelian dan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dengan Penggunaan media internet ini pula dapat meningkatkan kinerja pemasaran, peningkatan pendapatan hingga volume penjualan pada UMKM ataupun pelaku bisnis lainnya (Novita N.A, et al 2022).

Kegiatan pemasaran di media sosial dan marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan maupun kegiatan transaksi dengan konsumen. Kemudian dengan adanya E-Wallet, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran hingga mendapat potongan harga, cashback ataupun promosi lainnya. Tak kalah penting, jasa pengiriman sangat berperan terhadap distribusi produk dari penjual ke pembeli serta jasa pengiriman memberikan bantuan kepada mitra kerjasama dalam hal ini pelaku usaha yaitu berupa bantuan promosi seperti potongan harga pengiriman ataupun promosi lainnya.

Kegiatan Pemasaran sistem online seperti Media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman ini juga mulai dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Kabupaten Gowa. Pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran dengan

sistem ini baik usaha penjualan barang maupun jasa. Hal ini juga dilakukan oleh beberapa UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Sungguminasa yang telah menggunakan sistem online. Pemasaran dengan menggunakan media internet diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya. Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kelurahan Sungguminasa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa?
2. Apakah marketplace berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa?
3. Apakah e-wallet berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa?
4. Apakah jasa pengiriman berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa?
5. Manakah yang dominan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa
2. Untuk mengetahui apakah marketplace berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa
3. Untuk mengetahui apakah e-wallet berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa
4. Untuk mengetahui apakah jasa pengiriman berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa
5. Untuk mengetahui manakah yang dominan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademisi, memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa.

2. Secara praktis

Secara Praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh

gelar sarjana di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha maupun UMKM dalam melakukan pemasaran secara online.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima Bab dapat diperincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pengertian pemasaran, pengertian persepsi konsumen, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan konsumen, kerangka pikir, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

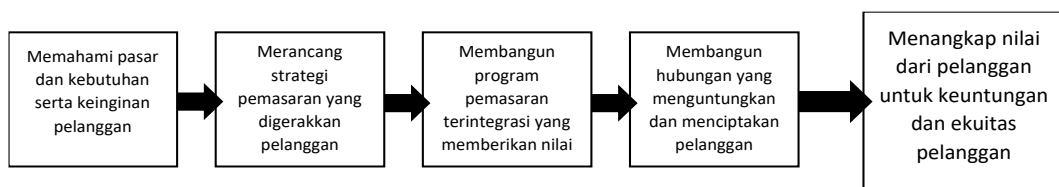
2.1 Pemasaran

Roimon Panjaitan (2018) mengemukakan pemasaran merupakan ilmu serta seni menjelajahi proses sosial ataupun manajerial dimana individu maupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mendapatkan nilai dari pelanggan ataupun konsumen.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Gambar 1.

Model sederhana proses pemasaran



sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008

2.2 E-Commerce

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari Electronic berarti elektronik dan kata Commerce yang berarti perdagangan. Jadi, dengan pedoman arti terjemahan tersebut, E-Commerce adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung ke internet.

Menurut Adi Sulisty Nugroho (2016) E-Commerce merupakan web yang menyediakan transaksi jual-beli secara online ataupun direct selling yang menggunakan sarana internet dimana ada web ataupun aplikasi yang bisa menyediakan layanan “get and deliver”.

2.2.1 Konsep E-commerce

Dikutip dari Adi Sulisty Nugroho (2016), adapun konsep dasar dari E-Commerce terdiri atas 5 (lima) aspek yaitu:

- Automation: otomatis bisnis proses sebagai pengganti proses manual
- Streamlining / Integration: proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif
- Publishing: kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan
- Interaction: pertukaran informasi / data antar pelaku bisnis dengan meminimalisir human error
- Transaction: kesempatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayaran.

2.2.2 Jenis-jenis E-Commerce

Bisnis E-Commerce mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang Business-to customer (B2C) E-commerce. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi bidang Business-to-Business (B2B), Customer-to-Customer (C2C) dan Customer-to-Business (C2B). Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. B2B (Business to Business)

B2B (Business to Business) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya. Lebih jelasnya karakteristik dari B2B sebagai berikut:

- Pertukaran informasi yang dilakukan antar pebisnis tersebut atas dasar kebutuhan dan kepercayaan
- Pertukaran informasi yang dilakukan dengan format yang sudah disepakati dan service sistem yang digunakan antar kedua pebisnis juga menggunakan standar yang sama
- Salah satu pelaku bisnis tidak harus menunggu rekan bisnisnya untuk mengirimkan datanya
- Sarana yang digunakan EDI (Electronic Data Interchange)

EDI adalah sebuah metode pertukaran dokumen bisnis antar aplikasi computer – antar perusahaan / instansi secara elektronik dengan menggunakan format standar yang telah disepakati.

2. B2C (Business to Costumer)

B2C merupakan aktivitas E-Businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen lewat benda ataupun jasa. Dengan penjualan langsung di internet serta pemesanan bisa langsung dicoba oleh konsumen sebab biaya telah tercantum. Business to Costumer (B2C) merupakan mekanisme toko online (electronic shopping mall), ialah transaksi antara E- Mercant dengan E- Costumer. Adapun karakteristik dari B2C sebagai berikut:

- a) Informasi disebarakan secaras umum
- b) Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang
- c) Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat dan siap merespon permintaan konsumen tersebut.
- d) Pendekatan yang dilakukan adalah client server, dimana konsumen berada pada sisi client, dengan menggunakan web browser untuk mengaksesnya, dan pelaku usaha berada pada sisi server.

3. C2C (Costumer to Costumer)

C2C merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Karakteristik dari C2C sebagai berikut:

- Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja

- Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya
- Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk, sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunikasi tersebut.

4. C2B (Customer to Business)

C2B merupakan sesuatu model bisnis dimana seseorang konsumen (pribadi) bisa jadi seseorang konsumen yang menawarkan bermacam produk ataupun jasa kepada industri tertentu yang nantinya industri membayar jasa ataupun produk tersebut, konsep ini ialah kebalikan dari Business to Customer (B2C). Karakteristik C2B adalah:

- E-Commerce antara individu dan perusahaan secara langsung
- Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk atau jasa melalui internet maka pasar C2B semakin potensial.
- Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa ditawarkan oleh individu.

2.3 Media Sosial

Mc Graw Hill Dictionary mengemukakan bahwa media sosial merupakan fasilitas yang digunakan oleh orang-orang untuk berhubungan satu sama lain dengan cara menghasilkan, berbagi, dan bertukar data serta gagasan dalam suatu jaringan serta komunitas virtual.

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, media sosial merupakan fasilitas guna komunikasi, kerja sama, dan penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, serta organisasi yang saling terkait serta saling bergantung dan diperkuat oleh keahlian dan mobilitas teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.

Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Salah satu metode yang paling sering digunakan dalam bisnis adalah penggunaan media sosial, banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial mulai dari pebisnis kelas bawah hingga kelas menengah ke atas. Selain karena berbiaya terjangkau bahkan gratis, jangkauan media sosial ke khalayak boleh dibilang cukup baik.

2.4 Marketplace

Marketplace ialah media online berbasis internet (web- based) tempat melaksanakan aktivitas bisnis serta transaksi antara pembeli dan penjual. Sementara itu, menurut Brunn, Jensen & Skovgaard, marketplace merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang sediakan pasar dimana industri bisa ambil andil dalam B2B E- Commerce ataupun aktivitas e- Business yang lain. Dari beberapa definisi tersebut, bisa dikatakan bahwa marketplace ialah suatu wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah marketplace itu sendiri, yaitu:

- a) Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang surf melalui Web.
- b) Penjual jutaan toko ada di Web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
- c) Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang diubah menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
- d) Infrastruktur Network, hardware, software dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan marketplace.
- e) Front-end Penjual dan pembeli berhubungan dalam marketplace melalui sebuah front-end. Front-end ini berisi portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari, mesin lelang,
- f) Back-end Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di back-end.

- g) Intermediaries Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli, Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi

2.5 E-Wallet

(Dac-Nhuong Le, *et al* 2019), E-wallet merupakan salah satu jenis dari pembayaran elektronik, yang bisa digunakan untuk transaksi secara online lewat pc ataupun Smartphone. E- Wallet sediakan pemecahan yang sangat aman untuk bisnis apapun, serta membolehkan pelanggannya buat membeli produk mereka secara online. (Junaidi, *et al* 2015) mengatakan, melalui e-wallet konsumen cuma butuh masukkan data satu kali serta bisa digunakan di web mana saja buat bertransaksi. Adapun contoh E-wallet yang saat ini sering digunakan yaitu Ovo, Shopepay, Gopay, Dana, LinkAja.

2.6 Jasa Pengiriman

Pengiriman merupakan aktivitas mendistribusikan produk barang serta jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman merupakan aktivitas pemasaran guna mempermudah dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman berlandaskan definisi sebelumnya merupakan aktivitas pengalih pindah tangan kepemilikan barang ataupun jasa. Aktivitas pengiriman menghasilkan arus saluran pemasaran maupun arus saluran pengiriman.

(Mikael, 2016) aktivitas pengiriman secara tidak langsung secara aktual telah kerap ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dari mayoritas pihak produsen sendiri tidak sanggup buat menanggulangi permasalahan pengiriman tanpa

dibantu oleh sebagian penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Buat menanggulangi kasus tersebut produsen pastinya memerlukan mitra bisnis yang mumpuni buat menanggulangi penyaluran pengiriman yang baik supaya produk serta jasa yang diberikan bisa dengan segera dirasakan konsumen sebagai sasaran pasar dari produsen itu sendiri.

2.7 Kinerja Pemasaran

(Morgan, 2012) menerangkan peran pemasaran dalam memaparkan kinerja bisnis industri sudah menerima perhatian yang signifikan di segala disiplin ilmu pemasaran. Kebutuhan untuk menghubungkan pemasaran dengan kinerja bisnis jadi lebih mendorong karena pemasar dituntut untuk mempertahankan nilai dari aktivitas serta anggarannya. Sepanjang 2 dekade terakhir, para pengamat lebih berfokus pada uraian konseptual tentang kedudukan pemasaran industri dalam menghasilkan serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

(Kurniawan, 2019) menarangkan kinerja pemasaran ialah aspek yang universal digunakan untuk mengukur akibat dari suatu strategi industri. Strategi industri senantiasa ditunjukkan untuk menciptakan kinerja yang baik serta industri yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, dan tingginya profitabilitas pemasaran. Menurut (Sarjita, 2017) terdapat empat indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran antara lain volume penjualan, peningkatan penjualan, sales return dan jangkauan pemasaran.

2.8 Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

1. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa

pengiriman ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Dinda S. P. & Rani N 2019	Media Sosial (X), Media Promosi (Y)	Kualitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun Instagram, yaitu berupa ads Instagram, diskon, giveaway, testimoni, dan kumpulan foto pada feed. 2. Pemilihan Instagram yang aktif didasari oleh alasan bahwa kegiatan memiliki kepraktisan dan memberi manfaat pada penjualan.
Deni A & Arie A. 2017.	E-Commerce (X), Distribusi Penjualan (Y)	Kuantitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi e-commerce berbasis marketplace dapat digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil panen mereka secara langsung ke konsumen. Sehingga rantai distribusi pemasaran dapat dipotong, sehingga hal ini akan menguntungkan petani 2. Konsumen akan mendapat hasil panen dengan harga yang lebih murah karena pembelian produk dapat dilakukan secara langsung.

Firmasnyah, D., & Husna, R. 2021	E-Commerce (X), Peningkatan Pendapatan (Y)	Kuantitatif deskriptif	Penelitian ini memiliki hasil bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan UMKM industry kripik di kab bireuen.
Nasri, A. F. D. 2022	E-Commerce (X), Perkembangan UMKM (Y)	Kuantitatif	penerapan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di kota Bengkulu.
Novita, N. A. 2022	Digitalisasi Pemasaran (X), Peningkatan pendapatan (Y).	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki hasil bahwa keberadaan pemasaran online diterima oleh UMKM dan pelanggan, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya respon positif pada pelanggan. Selain itu, pemasaran online berdampak positif terhadap pendapatan UMKM pada prespektif ekonomi syariah di kota bandar lampung.

2.10 Kerangka pikir

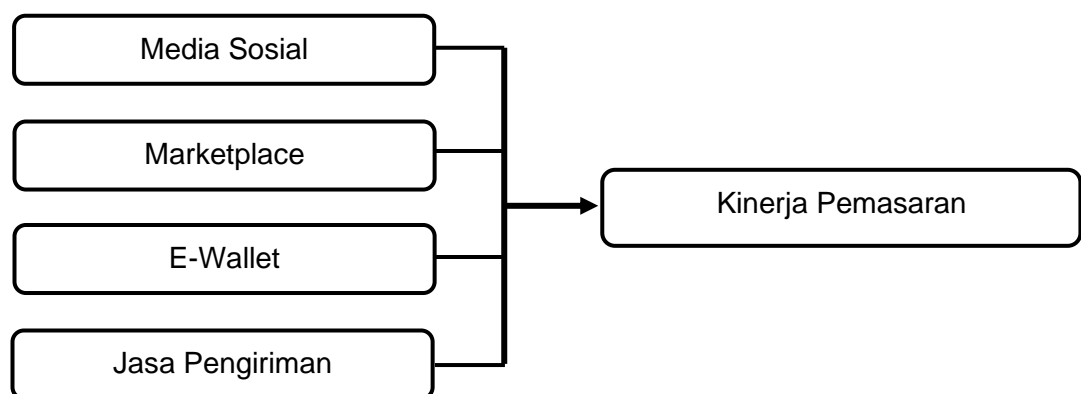
Perkembangan teknologi yang pesat menjadi tantangan bagi pengusaha atau usaha kecil menengah (UKM) yang menuntut para pengusaha harus mampu terus menerus bertahan. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

Media sosial, marketplace, e-wallet serta jasa pengiriman menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dalam produk nya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan

usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang di jalankan menghasilkan laba atau tidak.

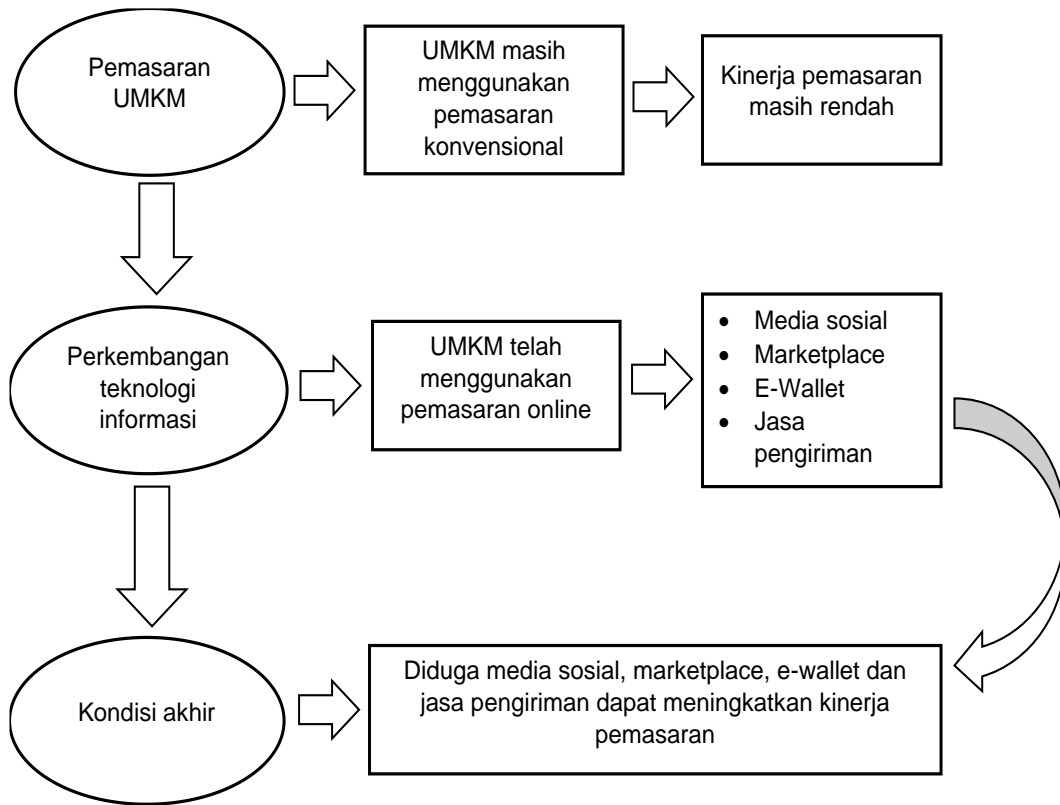
Penelitian ini menguji pengaruh media elektronik seperti media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Media sosial (X1), marketplace (X2), E-Wallet (X3), Jasa Pengiriman (X4) dan variabel dependen yang digunakan adalah kinerja Pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai pengaruh media sosial, marketplace, e-wallet dan jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa.

Gambar 3. Skema Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

Hipotesa itu sendiri adalah suatu pendapat sementara dari kesimpulan permasalahan suatu penelitian. Dapat dikatakan sementara karena pendapat yang diberikan berdasarkan pada aturan yang belum terbukti kebenarannya.

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa.
2. Diduga bahwa media sosial dan marketplace dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kelurahan sungguminasa.