

**STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE  
(PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI  
BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA)**

**Lia Yulia<sup>1)</sup>, Wiwin Setianingsih<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis)

<sup>1,2</sup> liayuliafeunigal@gmail.com, wiwinsetianingsih122@gmail.com

**ABSTRACT**

Marketing problem is one of the problems that most of the UMKM (Small-Medium Scale Business) businessmen handle with, due to the most UMKM businessmen still depend on the traditional methods of products marketing. Meanwhile, the recently economy and technology is very high, which demands the furniture businessmen to increase their productivity. However, the lack of the UMKM businessmen knowledge on technology utilization as promotion media hinders their products marketing process. This research uses descriptive method to describe the phenomenon related to the online-based marketing implementation in order to increase their productivity. The objective of this research is to find out the concept of online-based marketing in the business development as well as to know the method's role in enhancing productivity of furniture UMKM. The result shows that by applying the online-based marketing management, the products sale as well as the number of customers is increased

**ABSTRAK**

Masalah marketing menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku bisnis UMKM, berhubung sebagian besar pelaku bisnis UMKM masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Sedangkan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang terus maju secara tidak langsung mendorong pengusaha mebel agar meningkatkan produksi. Namun kurangnya pengetahuan mereka dalam menggunakan teknologi yang maju sebagai media promosi menjadi hambatan pemasaran. Sebagian besar para pelaku UMKM mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya belum memahami dan menerapkan konsep pemasaran berbasis online dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan penerapan konsep marketing berbasis online serta penerapannya dalam meningkatkan perkembangan usaha UMKM mebel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk memaparkan fenomena terkait peran penerapan konsep marketing berbasis online dalam meningkatkan perkembangan usaha pada UMKM mebel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan dengan diterapkannya sistem manajemen marketing berbasis online ada peningkatan jumlah penjualan dan jumlah konsumen.

***Kata kunci*** : manajemen, marketing, berbasis online

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama internet membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut terjadi hampir di semua bidang, baik sosial, budaya, perdagangan dan bidang lainnya. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan dalam bisnis terutama karena kontribusinya efisiensinya. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan online semakin marak terjadi di Indonesia. E-commerce telah banyak digunakan seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut data Departemen Telekomunikasi, jumlah pengguna internet Berdasarkan hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia adalah sebesar 171,176 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 64,8% dimana jumlah penduduk adalah 264.161.600 jiwa. Pengguna internet tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 10,12% atau sekitar 27.916.716 pengguna dibanding tahun sebelumnya, kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *e-commerce* diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan lain-lain.

Untuk melaksanakan undang-undang di atas, maka perlu manajemen yang benar, dalam hal ini adalah manajemen *marketing online*. Manajemen marketing adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh para pelaku UMKM baik itu perusahaan barang atau jasa.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya.

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong dan Kottler, 2004: 74).

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri, baik dari produk sejenis maupun produk lain. Hal tersebut merupakan tanggungjawab besar yang harus dimenangkan oleh pelaku UMKM itu jika ingin tetap bertahan di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang.

Aktivitas pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat akan membuat produk atau jasa dikenal khalayak, volume penjualan meningkat dan pada akhirnya menghasilkan laba yang tinggi pula. Namun kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi diakibatkan oleh ketidak tahuan atau kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam menjalankan marketingnya.

Pelaksanaan marketing berbasis online untuk meningkatkan penjualan merupakan hal yang masih sulit diterapkan oleh para pelaku UMKM. Keterbatasan pengetahuan tentang cara mengganti sistem lama penjualan dengan sistem baru yaitu marketing berbasis online dianggap bukanlah hal yang penting bagi UMKM dan menjadi alasan bagi UMKM untuk tidak menerapkan pemasaran berbasis online mengakibatkan UMKM tidak bisa mengembangkan target marketing nya secara luas. Bahkan terkadang penjualan dilakukan hanya sebatas antar desa saja.

Penjelasan di atas memberikan kesimpulan bahwa dengan diterapkannya marketing berbasis online para pelaku UMKM akan dapat meningkatkan jangkauan penjualannya lebih luas dan lebih cepat dengan demikian omzet pun akan meningkat.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa sebagian besar para pelaku UMKM mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya belum memahami dan menerapkan konsep penjualan berbasis online dalam menjalankan usahanya. Para pelaku UMKM tersebut masih mengandalkan media spanduk untuk media promosi, yang menyebabkan iklan tidak sampai kepada masyarakat

luas dan sulitnya konsumen mengetahui produk-produk yang tersedia secara *up-to-date*, sedangkan untuk bertransaksi konsumen harus langsung datang ke lokasi penjualan UMKM mebel tersebut.

Masalah ini biasanya timbul disebabkan pengetahuan dan informasi pelaku UMKM mengenai manajemen pemasaran berbasis online masih minim. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul: "**Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian pada UMKM Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya)**".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Marketing

#### 2.1.1 Konsep Manajemen

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah "Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya" (Syafarudin, 2015:41).

Setiap ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang batasan manajemen, karena itu tidak mudah memberikan arti universal yang dapat diterima semua orang. Namun demikian dari pikiran-pikiran semua ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa: "Manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain. (TIM Dosen UPI, 2015:86)

Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana "management" diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen. (Nurmawati, 2015:16).

Kesimpulannya bahwa untuk mencapai suatu tujuan bersama, kehadiran manajemen pada suatu organisasi atau lembaga adalah suatu yang sangat penting, sebab dilakukannya manajemen agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas dan efisien.

#### 2.1.2 Konsep Marketing (Pemasaran)

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk. Tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:25) bahwa: "Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Alma (2011:12) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)" : "Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen."

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1960), menyatakan "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen".

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran tersebut, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat

disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan *stakeholder* dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan manusia.

### 2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:5), pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Sedangkan menurut Alma (2007:130), mendefinisikan sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi."

Menurut Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi"

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarnya.

## 2.2 Marketing Berbasis Online

### 2.2.1 Konsep E-Marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006:296), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*.

Menurut El-Gohary (2010:216), Pemasaran Elektronik (*EMarketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya. Menurut Mohammed, et al. (2003:4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan

pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanajaja tanpa mengawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, 96-97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi  
Dengan adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*  
Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.
3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran  
Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis  
Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui *internet* akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional

## 2.2.2 Elemen Dasar Pemasaran Online

Menurut Chaffey (2000) pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Spalter (1996) telah mengembangkan 7 elemen dasar (7 I's) dari internet marketing (online marketing) yaitu :

1. Interconnection merujuk pada perkembangan jaringan distribusi baru untuk barang, jasa dan informasi melalui berbagai macam media digital yang ada sekarang. Kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak dengan jangkauan yang luas secara langsung sekaligus ,atau bisa di sebut *asynchonusly*, merupakan perubahan sentral yang di butuhkan dalam sudut pandang pemasaran ketika bergerak menuju online marketing.
2. Interface sangat penting bagi online marketing untuk membuat website

yang user –friendly. Interface adalah poin pertama dari kontak antara perusahaan dan pelanggan ,oleh karena itu di desain lebih fungsional dan menarik.

3. Involvement para pemasar di tuntut untuk dapat menciptakan atmosfir online yang kondusif untuk mendorong perluasan dan kunjungan ulang dari konsumen.
4. Information ,informasi produk yang tersebar luas dalam internet membawa kebalikan dari strategi database marketing yang di lakukan perusahaan . maksudnya adalah konsumen dapat melakukan database teknologi informasi untuk menarget produk dengan cara yang sama yang di lakukan pemasar untuk menarget pelanggannya.
5. Individualism adalah kemampuan dan kemauan para pemasar untuk memberikan produk atau pengalaman yang terkustomisasi tergantung dari kombinasi teknologi, riset pemasaran yang efektif dan karakteristik dari produk.
6. Integrity, privasi keamanan dan kenyamanan dari aktifitas online marketing harus di pastikan. Integritas dari website akan mempengaruhi kesuksesan dan reputasi perusahaan baik di dunia nyata maupun internet.

Keuntungan yang dapat di berikan dengan adanya penggunaan E-Marketing bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum di penuhi oleh pesaing.
  2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- Berlandaskan pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis online dapat di memiliki manfaat yaitu :
1. Tidak terbatas dengan waktu karena bisa di akses 24 jam
  2. Jangkauan pasar lebih luas bahkan sampai ke mancanegara
  3. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu membuat outlet secara fisik dan juga tidak perlu brosur ,spanduk dan sebagainya.
  4. Memudahkan pengusaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dengan

pemanfaatan ruang diskusi chatngan atau e-mail

5. Strategi pemasaran lewat internet bisa memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Fakta di atas menunjukkan pemasaran berbasis online adalah sesuatu yang sangat

menjanjikan bagi investor, mampu menjangkau market yang lebih luas, mendatangkan pengunjung web untuk

meningkatkan omzet penjualan produk secara signifikan.

### 2.3 Perkembangan Usaha

Chandra (2001) mengatakan bahwa perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan. Menurut Beaver dalam Sholeh (2008) menyatakan bahwa tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Para peneliti (Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Lou, 1999; Miles at all, 2000; Hadjimanolis, 2000) menganjurkan peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha. Salah satu ciri usaha atau bisnis itu berkembang adalah selalu saja kekurangan modal. Dengan kata lain, bila bisnisnya bertambah maju maka dibutuhkan modal tambahan.

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menjabarkan fenomena terkait peran penerapan konsep marketing berbasis online dalam meningkatkan perkembangan usaha pada sektor UMKM mebel dan furniture di dusun babakan muncang tamansari gobras Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa penelitian kuantitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan, objek dan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang di gunakan adalah beberapa pengusaha mebel yang berada di desa tamansari babakan muncang kota tasik malaya yang memproduksi kursi, lemari dan juga perlengkapan rumah lainnya yang terbuat dari kayu, adapun yang di jadikan objek dalam penelitian ini yaitu peran Manajemen Marketing Online dalam meningkatkan perkembangan usaha yang berada di desa tamansari babakan muncang kota tasikmalaya.

Adapun Skala pengukuran dalam pengolahan data hasil kuesioner, penulis menggunakan skala Gutman, yaitu untuk jawaban "Ya" diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban "Tidak" diberikan skor nol dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:139) mengenai skala Guttman, ketentuannya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban "Ya"}}{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}} \times 100\%$$

0.00 - 0.25 = *No association or low association (weak association)*

0.26 - 0.50 = *Moderately low association (moderately weak association)*

0.51 - 0.75 = *Moderately high association (moderately strong association)*

0.76 - 1 = *High association (strong association) up to perfect association*

Berdasarkan kriteria tersebut, jika dikaitkan dengan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 0% - 25%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture belum menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- 26% - 50%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture belum konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- 51% - 75%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.
- 76% - 100%, berarti pelaku UMKM Mebel dan Furniture sangat konsisten menerapkan sistem marketing online pada pengelolaan pemasaran usahanya.

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Tujuannya adalah mempermudah dalam menganalisa dan memberi gambaran situasi secara jelas. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mendeskriptifkan hasil kuesioner melalui bentuk grafik dan tabel-tabel dari hasil pengukuran variabel penelitian.

#### 2. Analisis Statistik Inferensial

Data dari kuesioner yang berupa data dalam skala ordinal terlebih dahulu diolah. Skor yang diperoleh dari setiap indikator ditransformasikan ke dalam skala Guttman. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 16 (*Statistic Program for Social Science*) dengan uji Chi Square.

Adapun uraian secara rinci dari metode yang digunakan meliputi tahapan-tahapan penelitian,

lokasi penelitian, peubah yang diamati atau diukur, model yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Pelaksanaan Penerapan Manajemen Marketing Online pada UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya**

**4.1.1. Cara Memanfaatkan Perkembangan Teknologi yang ada saat ini untuk Menunjang Kegiatan Bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar ke 92 UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari Babakan muncang kota tasikmalaya untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya. Hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Hasil Jawaban Responden Tahun 2019**

Mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha	Frekuensi	Persentase
Ya	32	34.78%
Tidak	60	65.22%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>
Mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha	Frekuensi	Persentase
Ya	32	34.78%
Tidak	60	65.22%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>
Mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha	Frekuensi	Persentase
Ya	32	34.78%
Tidak	60	65.22%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>
Mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha	Frekuensi	Persentase
Ya	32	34.78%
Tidak	60	65.22%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di desa tamansari Babakan Muncang kota tasikmalaya belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari melakukan pengelolaan penjualan masih dengan cara manual.

Dari tabel 5.1 dimana penulis memberikan skor 1 untuk setiap jawaban “Ya” dan skor 0 untuk setiap jawaban “Tidak”, maka hasil rata-rata yang didapat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden didapat persentase 30% atau skor tertimbang sebesar 0,30. Mengacu pada Skala Guttman angka tersebut berada pada *moderately low associaton (moderately weak association)* yang menunjukkan para pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum konsisten memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis. Faktor yang menjadikan pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum konsisten memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai bagai mana membuat strategi manajemen pemasaran online dalam mengembangkan usahanya.

Hasil di atas juga penulis pertegas dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang sudah dan belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis, diperoleh jawaban bahwa, “Diantara kami ada yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis dan ada juga yang belum. hal ini jelas karena pada dasarnya antara yang menggunakan dan yang tidak memiliki kesamaan bahwa kami belum sepenuhnya mengerti akan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis.

**4.1.2. Cara Mempromosikan Produk secara Online pada UMKM Mebel dan Furniture Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan pengolahan data mengenai perkembangan usaha yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya yang

dilihat dari omset penjualan tahun ke tahun disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.2**

**Rata-rata Perkembangan Usaha**

Mean	N	Std. Deviation
-3,8370%	92	11,94334%

Dari tabel 5.2 diketahui bahwa

mayoritas para pelaku UMKM mebel dan furnitere di desa tamansari mengalami penurunan usaha. Hal tersebut terlihat dari nilai *Mean* sebesar -3,8370% yang artinya rata-rata penurunan penjualan menurun sebesar 3,837% dari tahun sebelumnya. Penurunan usaha yang dialami oleh para pengusaha UMKM mebel dan furniture Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya, dikarenakan ada nya pesaing yang melakukan pengelolaan usahanya sudah menggunakan teknologi digital, sehingga konsumen bisa dengan mudah bertransaksi atau pun melakukan pemesanan secara online.

**4.1.3. Cara untuk Mempermudah Konsumen dalam Melakukan Pemesanan Tanpa Harus Datang Langsung Ketempat Usaha yang Berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar ke 92 UMKM mebel dan furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya untuk mengetahui bagaimana cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya. Hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 5.3**

**Hasil Jawaban Responden**

Sudah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis	Frekuensi	Persentase
Ya	28	30%
Tidak	64	70%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.3 diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di desa tamansari babakan muncang kota tasikmalaya belum mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa

harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya, dalam melakukan pengelolaan penjualan masih dengan cara manual.

Dari tabel 5.3 dimana penulis memberikan skor 1 untuk setiap jawaban “Ya” dan skor 0 untuk setiap jawaban “Tidak”, maka hasil rata-rata yang didapat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden didapat persentase 34.78% atau skor tertimbang

sebesar 0,3478. Mengacu pada Skala Guttman angka tersebut berada pada *moderately low associaton (moderately weak association)* yang menunjukkan para pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Babakan Muncang Tamansari Gobras Kota Tasikmalaya

Faktor yang menjadikan pelaku UMKM mebel dan furniture di desa tamansari belum mampu untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana caranya agar dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.

Hasil di atas juga penulis pertegas dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang sudah dan belum dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha, diperoleh jawaban bahwa, “Sejauh ini kami belum mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha”.

**5. PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Sebagian besar responden belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menunjang kegiatan bisnis pada usaha UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.
2. Sebagian besar responden belum mempromosikan produk secara online pada UMKM Mebel dan Furniture Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya.
3. Sebagian besar responden belum mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa

harus datang langsung ketempat usaha yang berada di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya

## 5.2. Saran

Bertolak dari simpulan di atas, maka saran yang diajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

1. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya sebaiknya meningkatkan pengetahuannya untuk melakukan pemasaran secara online agar dapat meningkatkan pendapatannya tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak sebagai modal.
2. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya diharapkan agar memperluas pangsa pasar dengan melakukan penjualan secara online.
3. Para pelaku UMKM Mebel dan Furniture di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya diharapkan menerapkan manajemen pemasaran secara online agar dapat mendatangkan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempat usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta

Armstrong dan Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6*, Jakarta: Intermedia.

Assauri, Sofyan. 2013. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres

Basu Swastha. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta

Chandra. 2001. *Mencapai Posisi Top Management*. Jakarta; PT. Elex

El-Gohary. 2010. *e, Marketing a literature review from a small bussinesess pervektibe*. International kornal of bussiness Nearwork education.

Jagdish & Sharma. 2005. *Performance evaluation and comparison of shahi*.

Kotler & Keller. 2009. *Process Modeling Communication of the ACM*. ori, international journal of computer.

Kotler dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran- Analisis-Edisi 7*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Mohammed et.al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage*. In *A Networked Economy*, 2<sup>nd</sup> Edition : McGraw Hill. Singapore.

Nurmawati Yuni. 2015. *Pengaruh Jumlah Anggota, Jumlah Simpanan, Jumlah Pinjaman, dan Jumlah Model Kerja terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang Bernaung di Bawah Dinkop dan UMKM Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011-2014*. Skripsi. Program studi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan kedelapan* Bandung, CV. Alfabeta.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba.

Syafarudin, 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : Grasindo.

TIM Dosen UPI. 2015. *Suplemen Pedoman Penulisan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.

## SUMBER LAIN

Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE),

Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten

Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen