

**MODEL BISNIS PADA SISTEM INFORMASI PEMASARAN SAYURAN
DI KECAMATAN SUKAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

Tia Feny Nahampun
1954211012



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

BUSINESS MODELS IN VEGETABLE MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN SUKAU SUB-DISTRICT WEST LAMPUNG REGENCY

By

Tia Feny Nahampun

Information systems have a big influence on the progress of various fields, one of which is agribusiness. The current development of information systems is more directed towards electronic commerce, this commerce requires an information system concept that is truly developed in accordance with the needs of the business processes that occur. The aim of this research is to find a business model for vegetable marketing information systems. The model intended to discover potential can be applied by traders in Sukau Sub-District West Lampung Regency. This research involved 12 informants who acted as application designers, administrators, vegetable traders and vegetable taxi drivers who were willing to be interviewed in April-June 2023. This research used qualitative methods. The research results show that there are 3 business models that can potentially be implemented in Sukau Sub-district, namely sales to businesses (B2B), direct sales to consumers (B2C), and online to offline (O2O). The three models with the most potential are B2B and O2O. This is because the majority of people rely on agriculture as their main occupation. Based on the segmentation requirements, B2B and O2O also have a high score of 10, which means that almost all segmentation requirements are met. The B2C business model is not suitable to be applied for selling vegetable commodities in Sukau Sub-district. This is because there are several obstacles, such as problems with applications that have previously been tested.

Key words: Business model, B2B, B2C, O2O

ABSTRAK

MODEL BISNIS PADA SISTEM INFORMASI PEMASARAN SAYURAN DI KECAMATAN SUKAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

Tia Feny Nahampun

Sistem informasi memberikan pengaruh besar bagi kemajuan berbagai bidang salah satunya agribisnis. Perkembangan sistem informasi saat ini lebih mengarah kepada perdagangan elektronik, perdagangan ini memerlukan konsep sistem informasi yang benar-benar dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dari proses bisnis yang terjadi. Tujuan penelitian ini adalah menemukan model bisnis sistem informasi pemasaran sayuran. Model yang dimaksudkan untuk menemukan potensi dapat diterapkan oleh pedagang di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini melibatkan 12 informan yang berperan sebagai perancang aplikasi, administrator, pedagang sayur, dan ojek sayur yang bersedia diwawancarai pada bulan April--Juni 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 model bisnis yang berpotensi dapat diterapkan di Kecamatan Sukau yaitu penjualan ke bisnis (B2B), penjualan langsung ke konsumen (B2C), dan online ke offline (O2O). ketiga model tersebut yang paling berpotensi adalah B2B dan O2O. Hal tersebut karena mayoritas masyarakat mengandalkan pertanian sebagai pekerjaan utama mereka. Berdasarkan syarat segmentasinya, B2B dan O2O juga memiliki nilai tinggi yaitu 10 yang artinya hampir semua syarat segmentasi terpenuhi. Model bisnis B2C kurang cocok untuk diterapkan untuk penjualan komoditas sayuran di Kecamatan Sukau. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala seperti kendala pada aplikasi yang sebelumnya sudah pernah diuji coba.

Kata kunci: Model bisnis, B2B, B2C, O2O

**MODEL BISNIS PADA SISTEM INFORMASI PEMASARAN SAYURAN
DI KECAMATAN SUKAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Oleh

TIA FENY NAHAMPUN

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul : MODEL BISNIS PADA SISTEM INFORMASI PEMASARAN SAYURAN DI KECAMATAN SUKAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Nama Mahasiswa : Tia Feny Nahampun

NPM : 1954211012

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Muhammad Ibu, S.P., M. Sc.
NIP 197905182005011002


Prof. Dr. Ir. Kordiyana K. Rangga, M. S.
NIP 195904251984032001

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Muhammad Ibnu, S.P., M.Sc.



Sekretaris : Prof. Dr. Ir. Kordiyana K. Rangga, M.S.



**2. Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Iryan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Feny Nahampun
NPM : 1954211012
Program Studi : Penyuluhan Pertanian
Fakultas : Pertanian
Alamat : Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 1 Desember 2023
Penulis,


Tia Feny Nahampun
NPM 1954211012

MOTTO

Kolose 2:7

Hendaklah kamu berakar di dalam dia dan dibangun di atas Dia, hendaklah kamu bertambah teguh dalam iman yang telah diajarkan kepadamu, dan hendaklah hatimu melimpah dengan syukur.

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Padang Sidempuan Kabupaten Tapanuli Selatan pada 14 Juni 2001. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Ruben Nahampun dan Ibu Hotna Esteria Siregar. Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Markus Kota Medan pada tahun 2006, sekolah dasar di SD Markus Medan pada tahun 2013, jenjang sekolah menengah pertama di Methodist 5 Medan pada tahun 2016, dan jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Liwa pada tahun 2019. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Jurusan Agribisnis Prodi Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN Barat).

Pada tahun 2020, Penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) di Desa Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Teba Lioh Kecamatan Batu Brak Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2022. Pada bulan Juli sampai Agustus 2022 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VII Perwakilan Bengkulu selama 30 hari. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 6 hari di Kota Bandung dan Bogor Jawa Barat pada Desember 2022. Selama masa perkuliahan, Penulis menjabat sebagai anggota Himpunan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung (HIMASEPERTA) pada Bidang Minat dan Bakat periode 2020/2021.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya skripsi dengan judul “**Model Bisnis Pada Sistem Informasi Pemasaran Sayuran di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat**” dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih disampaikan yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dosen Penguji atau Pembahas yang telah memberikan nasehat, masukan, saran, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi.
4. Dr. Muhammad Ibnu, S.P., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan nasihat, arahan ilmu, motivasi, kesabaran, dan bimbingan selama penyelesaian skripsi.
5. Prof. Dr. Ir. Kordiyana K. Ranga, M.S. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah membekali Penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama menjalani masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ruben Nahampun dan Ibu Hotna Esteria

Siregar yang sangat aku sayangi dan cintai, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, segala jerih payah, pengorbanan serta doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan Penulis.

8. Adik-adikku tersayang John Harry Presley Nahampun, Hanna Eklesia Nahampun, dan Jeremi Efraim Nahampun yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Nantulang, Tulang, Dora dan Jonatan yang telah memberikan semangat, dukungan dan telah menjadi motivasi Penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Mbak Iin, Mbak lucky, Mas Boim dan Mas Bukhari atas semua bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.
11. Sahabat tersayang, Fovi Anjeli Rosalia Sagala, Elva Roulina, dan Muhammad Raflysandy yang menjadi teman berharga saya selama kuliah.
12. Teman bermain dan seperjuangan Destri Berliana Pasaribu yang telah menjadi pendengar, pembimbing, memberi semangat, dan motivasi penulis dalam kejenuhan.
13. Teman seperbimbingan yang telah memberi dukungan, arahan, dan masukan kepada Penulis
14. Teman-teman Agribisnis dan Penyuluhan Pertanian angkatan 2019 terima kasih telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 1 Desember 2023
Penulis,

Tia Feny Nahampun

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang dan Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	5
A. Tinjauan Pustaka	5
1. Sistem Informasi (<i>Information System</i>)	5
2. <i>E-commerce</i>	7
3. Saluran Distribusi Penjualan Sayuran.....	10
4. Tanaman Sayuran.....	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran.....	19
III. METODE PENELITIAN	20
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
C. Lokasi Penelitian, Informan, dan Waktu Pengumpulan Data.....	21
1. Lokasi Penelitian.....	21
2. Informan.....	22
3. Waktu Pengumpulan Data	22
D. Jenis Data dan Metode Analisis Data	24
1. Jenis Data	24
2. Metode Analisis Data.....	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Kota Bandar Lampung	28
B. Karakteristik Informan.....	29

C. Hasil Penelitian	31
1. Konseptual Model Sistem Informasi dalam Pemasaran Sayuran	31
2. Potensi Pengaplikasian Model Sistem Informasi.....	38
3. Kendala-Kendala dalam Pengaplikasian Sistem Informasi	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
VI. DAFTAR PUSTAKA	
VII.LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Simbol-simbol <i>use case</i> diagram.....	6
2. Penelitian terdahulu.....	15
3. Jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan informan dalam penelitian	29
4. Klasifikasi model bisnis	39
5. Konseptual sistem informasi pada Agroped	58
6. Pengaplikasian model sistem informasi pemasaran.....	61
7. Pengaplikasian model sistem informasi ojek sayur	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur penelitian sistem informasi pemasaran sayuran berbasis <i>android</i> di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat.....	19
2. <i>Use case</i> diagram B2B pada visualisasi <i>Concept Map</i>	33
3. <i>Use case</i> diagram B2C pada visualisasi <i>Concept Map</i>	34
4. <i>Use case</i> diagram O2O pada visualisasi <i>Concept Map</i>	37
5. Wawancara bersama informan keenam di Pasar Rajabasa	37
6. Promosi sayur melalui aplikasi WhatsApp	44
7. Pengiriman sayur melalui ojek sayur bayaran	44
8. Visualisasi hasil dari <i>Project Map</i>	76
9. Hasil dari <i>Word Frequency Query</i>	76
10. Hasil <i>Text Search Query</i> pada Shopee.....	77
11. Hasil <i>Text Search Query</i> pada GrabMart.....	77
12. Hasil <i>Text Search Query</i> pada Agroped.....	78
13. Dokumentasi bersama pedagang.....	78
14. Dokumentasi dengan perancang aplikasi	79
15. Dokumentasi dengan administrator	79

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Seiring pesatnya kebutuhan akan pangan, perkembangan sistem informasi juga ikut berkembang. Sebuah sistem informasi memberikan banyak manfaat diantaranya data yang terpusat, efisiensi waktu, kemudahan dalam mengakses informasi, memudahkan proses bisnis dan pekerjaan, menyimpan data lebih banyak dengan ruang yang kecil, solusi komunikasi yang murah, hemat dan handal (Pratama, 2014). Berdasarkan manfaat sistem informasi tersebut, sistem informasi memberikan pengaruh besar bagi kemajuan berbagai bidang salah satunya agribisnis. Perkembangan sistem informasi berdampak pada perekonomian dan menimbulkan keinginan masyarakat untuk membeli dan menjual barang dengan cepat, maka dari itu diperlukan strategi baru yang lebih efektif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yang mengarah pada penggunaan internet sebagai *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Sistem Informasi penjualan *online* berbasis *android* atau *marketplace* merupakan media informasi yang sangat berkembang dikalangan remaja, dewasa hingga parubaya.

Perkembangan sistem informasi saat ini lebih mengarah kepada perdagangan elektronik, dengan ditandai banyaknya bermunculan situs-situs toko *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli, dan lainnya. Dimana ini semua memerlukan konsep sistem informasi yang benar-benar dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dari proses bisnis yang terjadi. Hal ini juga berkaitan dengan penggunaan aplikasi *website* atau *android* untuk menjualnya dan menjadikan bisnis *e-commerce*. Melonjaknya angka aktivitas penjualan *online* sejalan dengan melonjaknya angka rata-rata kunjungan *web* pada *e-commerce*.

E-commerce merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* juga diartikan sebagai tempat membeli dan menjual melalui media internet, sehingga menguntungkan konsumen dan produsen untuk melakukan interaksi. Sistem informasi *e-commerce* merupakan salah satu representasi dari bidang teknologi informasi. *E-commerce* atau secara sederhana dikenal sebagai ruang jual beli *online*, karena jika para calon konsumen ingin memperoleh barang yang diinginkannya tidak perlu melakukan pergerakan cukup dengan memesan lewat *online* dan menunggu barang yang diinginkan akan diantar oleh kurir. Begitupula dengan pedagang, mereka tidak perlu berdagang di tempat khusus cukup tawarkan melalui aplikasi maka dagangannya akan laku terjual. Ini merupakan hal yang sangat efektif dan efisien baik secara ruang dan waktu bagi pedagang, demikian juga pada pedagang di Kecamatan Sukau.

Pedagang di Kecamatan Sukau masih menjual produknya dengan metode penjualan *offline*, yaitu mengandalkan promosi *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut dan belum melakukan promosi secara *online*. Hal tersebut cenderung bersifat lambat dalam memperluas jangkauan pemasaran, yang menyebabkan konsumen sedikit. Metode penjualan juga masih *make to order* atau menyediakan sayuran sesuai dengan permintaan konsumen saja. Selain itu, sistem pemesanan juga masih dilakukan secara manual dan menggunakan metode *interface* (tatap muka), yakni masih melakukan pemesanan melalui *telephone* dan pesan biasa.

Adanya kemajuan teknologi di era revolusi industri saat ini, dunia bisnis telah menggeser semua pola transaksi dan pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital dengan menggunakan teknologi internet. Fenomena yang telah mendorong kebangkitan pengembangan ini ditemukan hampir semua bidang industri. Fenomena tersebut tidak lain adalah fenomena inovasi model bisnis. Sumber pertumbuhan ekonomi dari penerapan *e-commerce* menjadi faktor pembawa ide dan inovasi bagi penggunanya yang mampu mengelola internet menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Penerapan model bisnis *e-commerce* dapat merubah kebiasaan pelanggan yang awalnya memesan dan membeli secara konvensional menjadi secara *online*. Waktu dan jarak tidak lagi menjadi masalah dalam bertransaksi, karena melalui internet pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan bahkan melakukan transaksi kapanpun dan di manapun yang menjadikan pedagang di Kecamatan Sukau dapat memperluas jaringan pemasaran dan penjualannya, mencapai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan keuntungannya. Hal ini sejalan dengan situasi sekarang dimana era digital terus berkembang, memilih model bisnis yang tepat menjadi sangat penting untuk kesuksesan bisnis yang dijalani pedagang. Model bisnis digital mengacu pada pendekatan strategis yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan secara *online*. Memilih model bisnis yang sesuai dengan tujuan dan sasaran bisnis akan membantu meningkatkan peluang keberhasilan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hasil penelitian ini diharapkan menemukan model bisnis sistem informasi pemasaran sayuran. Model yang dimaksudkan untuk mencoba menetralkan dikotomi-dikotomi dari hasil pendapatan antara petani sayuran dengan pemeran rantai distribusi lainnya.

B. Rumusan Masalah

Petani ditempatkan pada posisi daya tawar yang lemah dan harga jual yang sangat rendah. Berdasarkan masalah tersebut, diperlunya sistem informasi yang jelas dan efektif. Terlebih lagi di penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus kepada aplikasi sistem informasi dan tidak begitu mengangkat masalah pertanian, terutama masalah pemasaran sayuran, Penelitian ini akan menganalisis bagaimana konseptual sistem informasi dan potensinya dalam pemasaran sayuran di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat, maka hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konseptual model sistem informasi dalam pemasaran sayuran di Kecamatan Sukau?
- 2) Bagaimana potensi dapat diaplikasikannya model sistem informasi tersebut?

- 3) Kendala-kendala apa saja yang ditemukan dalam pengaplikasian model sistem informasi pemasaran tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui konseptual model sistem informasi dalam pemasaran sayuran di Kecamatan Sukau.
- 2) Mengetahui potensi dirancangnya model sistem informasi tersebut.
- 3) Mengetahui kendala-kendala dalam pengaplikasian sistem informasi model sistem informasi pemasaran sayuran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat dalam hal:

- 1) Menunjang untuk menambah wawasan, belajar dalam melakukan kajian ilmiah, dan kemudahan dalam penyelesaian studi di Universitas.
- 2) Memberikan pengetahuan mengenai model bisnis yang dapat diterapkan dalam sistem pemasaran sayuran.
- 3) Menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sistem Infomasi (*Information System*)

Suatu sistem merupakan seperangkat elemen yang membentuk kegiatan atau suatu prosedur atau bagian pengolahan yang mencari suatu tujuan dengan mengoperasikan data atau barang pada waktu tertentu untuk menghasilkan informasi atau energi atau barang. Sistem itu sendiri memiliki arti data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk mentah yang dibutuhkan penerimanya lalu diolah melalui sesuatu model untuk menghasilkan informasi. Sistem informasi adalah kombinasi dari sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi) yang akan memproses data menjadi informasi untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan.

Menurut Saragih dan Harisno (2014), sistem informasi merupakan kegiatan memanfaatkan teknologi, mengumpulkan, memproses, menyimpan, menggunakan, dan menyebarkan informasi. Pengertian sistem informasi Marimin (2016) menyatakan sistem informasi merupakan suatu komponen yang saling berhubungan dengan proses penciptaan dan penyampaian informasi dalam perusahaan, yang memproses input berupa sumber data, kemudian diproses dengan komponen *hardware*, *software*, dan *brainware* yang menghasilkan informasi sebagai *output*. Berdasarkan pengertian sistem informasi tersebut, disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu perusahaan yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi perusahaan yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi suatu perusahaan untuk

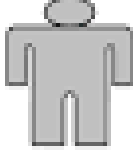
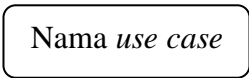

dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

Model sistem informasi adalah metode sistem untuk memproses informasi secara luas yang digunakan suatu komputer dan *software* dalam sistem analisis. Pada sistem ini terdapat *use case diagram* yang merupakan pemodelan untuk melakukan sistem informasi yang akan dibuat. Alur diagram ini mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dalam sistem informasi yang dibuat. Menurut Selvia (2017) ada dua hal utama pada *use case* yaitu :

- a) Aktor merupakan orang, proses atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat.
- b) *Use case* merupakan fungsionalitas yang akan disediakan sistem sebagai unit-unit yang saling bertukar pesan antar unit.

Berikut adalah simbol-simbol dalam *use case* diagram pada Tabel 1.

Tabel 1. Simbol-simbol *use case* diagram

No.	Simbol	Keterangan
1	<p><i>Actor</i></p> 	<i>Actor</i> adalah orang, proses, atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat.
2	<p><i>Use case</i></p> 	<i>Use case</i> fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai <i>actor</i> yang saling bertukar pesan antar <i>actor</i> . Biasanya dinyatakan dengan menggunakan kata kerja diawal frase nama <i>use case</i> .
3	<p><i>Connector</i></p> 	Konektor atau penghubung antara <i>actor</i> dan <i>use case</i> .

Sumber: Rossa dan Shalahudin, 2016

2. *E-Commerce*

Menurut Harmayani, dkk (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet, industri perdagangan digital juga sedang *booming*, sehingga situs *web e-commerce* terus muncul dan menciptakan bisnis *online* yang penuh dengan persaingan (Saputra, 2019). Berikut model *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagai berikut:

a) Iklan Baris

Merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, yang biasa ditemui dari iklan baris di koran-koran ke dalam dunia *online*. Penjual yang menggunakan sosial media atau forum yang beriklan biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada *website* yang bersangkutan, tetapi penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contohnya seperti OLX.co.id, Berniaga, dan FJB-kaskus.

b) Retail

Merupakan jenis *e-commerce* yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Contohnya seperti Berrybenka, Zalora, dan Lazada.

c) *Marketplace*

Marketplace didefinisikan sebagai pasar di internet. *Marketplace* adalah salah satu bentuk bisnis di internet yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan secara langsung, sehingga *marketplace* memiliki peran sebagai pihak ke-3 yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli didalam aplikasi mereka (Sadgotra dan Saputra, 2013).

Marketplace dianggap sebagai penyedia jasa mall *online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* juga menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih dikenal sebagai rekening bersama. Setiap terjadi transaksi di dalam sistem *marketplace*, pihak *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli, dan setelah proses pengiriman selesai uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.

Menurut Rerung (2018), ada beberapa jenis situs *web e-commerce* berdasarkan model bisnis mereka yaitu:

a) Bisnis ke bisnis (B2B)

Situs *web e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Biasanya sistem transaksi perusahaan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan Email. Pada model bisnis B2B pelaku bisnis tersebut menjual produknya kembali kepada kelas menengah untuk diperjual belikan kembali produk ke konsumen akhir. Jenis situs *web* ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller. Contohnya *bizzy.com* dan *alalali.com*. Model ini menghubungkan antarpebisnis yang biasanya barangnya untuk dijual kembali, maka transaksi yang dilakukan biasanya dalam jumlah besar (Aripin, 2021).

b) Bisnis ke konsumen (B2C)

Menurut Pratama (2015), salah satu bagian dari proses *e-commerce Business to Customer* (B2C) ini adalah proses *dropship*. *Dropship* adalah proses pemesanan barang oleh konsumen untuk kemudian dilakukan proses pengiriman barang pesanan tersebut sesuai dengan alamat yang diberikan oleh konsumen. *Business to Customer* (B2C) merupakan bagian dari *e-commerce* yang menekankan kepada proses

pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet. Hal ini berarti penjual dan pembeli dapat langsung bertemu dan bertransaksi secara elektronik dan *online*, serta memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contohnya bhinneka.com dan lazada.com.

c) Konsumen ke konsumen (C2C)

Konsumen ke konsumen merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Model ini mempunyai konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet, atau dapat juga disebut pelanggan ke pelanggan. Situs *web e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui *platform online* pihak ketiga. *Consumer to Consumer (C2C)* menyediakan kemudahan bagi sesama konsumen untuk saling menjual dengan bantuan pasar *online*. Konsumen juga menyediakan produk untuk masuk ke pasar, menempatkan produk untuk dijual, mengandalkan pengelola pasar untuk membuat katalog, mesin pencari, serta kejelasan transaksi sehingga produk bisa dipamerkan dan ditemukan dengan mudah. Contohnya tokopedia.com, bukalapak.com, dan shopee.com

d) Konsumen ke bisnis (C2B)

Situs *web e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. jenis situs *web* ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contohnya Google Adsense dan istockphoto.com.

e) Bisnis ke administrasi (B2A)

Situs *web e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Situs *web e-commerce*

B2A mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah atau biasa disebut *Government to Business* (G2B) merupakan bentuk dari *e-commerce* yang melibatkan pemerintah dengan pihak bisnis. Situs pelaku bisnis digunakan oleh pemerintah untuk melakukan perdagangan dan pertukaran informasi dengan berbagai organisasi bisnis. Contohnya seperti deskripsi pekerjaan.go.id.

f) Konsumen ke administrasi (C2A)

Situs *web e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A akan tetapi, C2A melibatkan transaksi antara konsumen atau individu dan administrasi publik. Pemerintah menggunakan model ini untuk mendekati masyarakat berupa layanan-layanan tertentu seperti melakukan perpanjangan SIM melalui internet. Contohnya bpls-health.go.id dan tax.go.id.

g) *Online to Offline* (O2O)

Situs *web e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Konsep ini menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contohnya alfacart.com dan mataharimall.com.

3. Saluran Distribusi Penjualan Sayuran

Saluran distribusi dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing channel*), hal ini didefinisikan oleh para ahli tataniaga sebagai berikut:

- a) Menurut Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa saluran distribusi pada dasarnya adalah sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

- b) Menurut Daryanto (2011), distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- c) Menurut Stanton, dkk (2013), Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.
- d) Hasyim (2012) menyatakan Saluran tataniaga merupakan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. jenis dan kerumitan saluran tataniaga berbeda-beda sesuai dengan komoditasnya.
- e) Definisi lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Proses tataniaga pada produk-produk pertanian banyak melibatkan beragam lembaga-lembaga tataniaga tergantung kepada jenis produk yang dipasarkan. Ada produk pertanian yang banyak melibatkan lembaga tataniaga dan ada juga sedikit yang melibatkan lembaga tataniaga.

Lembaga-lembaga tataniaga pertanian ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a) Tengkulak, yaitu lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi tersebut bisa secara tunai, ijon, atau kontrak pembelian.
- b) Pedagang pengumpul, merupakan lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani atau dari tengkulak.
- c) Pedagang besar, merupakan lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Artinya pedagang telah meningkatkan efisiensi dengan melakukan konsentrasi sehingga volume perdagangan menjadi lebih besar. Pedagang ini selain melakukan proses pengumpulan, dagang ini juga melaksanakan proses distribusi ke agen-agen penjualan atau pengecer.

- d) Agen penjualan, merupakan lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer produk pertanian yang belum atau sudah mengalami proses pengelolaan di tingkat pedagang besar ffharus didistribusikan kepada agen penjualan atau pengecer.
- e) Pengecer, merupakan lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir. Keberlanjutan dari proses produksi dari produsen melalui lembaga-lembaga tataniaga sangat tergantung dalam kegiatan pengecer dalam memasarkan produk-produk pertanian kepada konsumen, oleh karena itu keberhasilan pengajar menjual produk pertanian kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga tataniaga pada rantai tataniaga sebelumnya.

4. Tanaman Sayuran

Hortikultura sendiri merupakan cabang agronomi yang meliputi buah-buahan (*frutikultura*), bunga (*florikultura*), obat-obatan (*biofarmaka*) dan sayur-sayuran (*olerikultura*). *Okrikultura* merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura berupa sayur-sayuran. Sayuran merupakan bahan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Sayuran adalah tanaman hortikultura yang mempunyai umur relatif pendek (kurang dari setahun) dan merupakan tanaman musiman. Gardjito (2015) menyimpulkan sayuran dapat berasal dari berbagai bagian organ tumbuhan. Berdasarkan bagian organ tumbuh-tumbuhan tersebut, sayuran dapat dibagi menjadi 5 bagian diantaranya:

a) Sayuran Akar (*Root Vegetable*)

Sayuran dari organ akar merupakan jenis sayuran yang dikonsumsi pada bagian akar dari tanamannya. Organ akar masih terbagi menjadi organ tunas, *bulb*, dan batang yang terletak pada bagian atas tanah dan terpisah

dari akar di bawah batang bawah tanah. Sayuran akar jenis ini yaitu wortel, lobak, kentang, bawang, kelor, bengkuang, dan umbi-umbian.

b) Sayuran Batang

Sayuran batang merupakan bagian tumbuhan yang dapat dikonsumsi dari buku hingga ruas tumbuhan. Contoh jenis sayuran ini yaitu asparagus, rebung, tauge, daun bawang, seledri, dan sebagainya.

c) Sayuran Daun (*Leafy Vegetable*)

Sayuran daun merupakan jenis sayuran yang dikonsumsi pada bagian daun dari tumbuhan. Sayuran jenis ini yaitu bayam, kangkung, kubis, sawi, selada, daun bawang, seledri, dan semua daun tumbuhan dikotil termasuk pundi-pundi daun serta tangkai daun yang mengikat pundi-pundi daun pada batang.

d) Sayuran Bunga (*Flower Vegetable*)

Sayuran bunga merupakan jenis sayuran yang dikonsumsi pada bagian bunga dari tanamannya. Sayuran jenis ini diantaranya yaitu kecombrang dan bunga dari kubis-kubisan seperti brokoli, bunga kol, dan artichoke.

e) *Immature Fruit Vegetable*

Immature fruit vegetable merupakan jenis sayuran yang dikonsumsi pada bagian buah yang belum matang dari tanamannya. Contoh sayuran jenis ini adalah *baby corn*, ketimun, kapri, kacang ercis, pare, petai, kacang buncis, terong, okra, labu, jagung manis, kacang panjang, dan cabe.

f) *Mature Fruit Vegetable*

Mature fruit vegetable adalah jenis sayuran yang dikonsumsi pada bagian buah yang sudah matang dari tanamannya. Contoh sayuran jenis ini adalah tomat.

g) Struktur Lain

Terdapat jenis sayuran yang dimanfaatkan secara keseluruhan yaitu

jamur. Jamur terdiri dari tiga bagian yang berbeda, yaitu fila (payung), lamella sebagai dasar fila, dan stipe sebagai batang fila.

h) Sayuran *Baby*

Sayuran *baby* atau sayuran muda sama seperti sayuran lainnya, hanya bedanya jenis sayuran ini dipanen lebih awal dari sayuran biasa. Sayuran muda masuk dalam kategori *immature fruit vegetable*, letak bedanya *immature fruit vegetable* hanya untuk jenis buah tumbuhan yang dikonsumsi. Jenis sayuran ini diantaranya *baby* buncis, *baby* kubis, dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menjadi acuan bagi peneliti dalam menentukan teori penelitian, kemudian penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam penelitian dan agar tidak terjadinya kesamaan dalam penelitian. Secara garis besar, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, belum fokus kepada pertanian maupun hasil pertanian, belum menemukan model sistem informasi pemasaran, dan hanya fokus kepada sistem operasi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, berikut adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Yang Diambil Dari Penelitian
1.	Selvia (2017)	Sistem Informasi Penjualan Sayur Online Berbasis Web dan Android	Sistem informasi penjualan sayur <i>online</i> yang terdiri dari beberapa proses diantaranya pendataan pengguna sistem, proses pemesanan sayuran, hingga pembuatan laporan bulanan, harian, dan laporan berdasarkan barang. PHP untuk di bagian <i>web</i> dan bahasa pemograman <i>Java</i> di perangkat <i>Android</i> yang digunakan untuk pelanggan memesan sayuran dengan metode <i>Rational Unfied Process</i> .	a. Sistem informasi b. <i>E-commerce</i> dan jenisnya
2.	Rosyad (2018)	Analisis Faktor Hambatan Bisnis Online Terhadap Pelaku Usaha Penjualan Bibit Ikan	terdapat beberapa hambatan-hambatan dalam bisnis <i>online</i> sebagai berikut: 1. Masalah keterlambatan pengiriman dari <i>supplier</i> . 2. Masalah barang tidak sesuai ekspektasi pembeli 3. Masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat pembeli 4. Masalah penipuan atau barang tidak dikirim	a. Kendala-kendala pada sistem penjual
3.	Azizah, Supandi. dan Surryanto (2019)	<i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan.	Pembelian barang impor banyak dipilih oleh konsumen karena barang impor mempunyai kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk dalam negeri serta kurangnya kesadaran dan kebanggaan untuk menggunakan produk dalam negeri. Hal ini terjadi dikarenakan pebisnis <i>e-commerce</i> Indonesia lebih memilih menjadi <i>reseller</i> dibandingkan memproduksi barang atau jasa.	a. Potensi <i>e-commerce</i>

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama	Judul	Hasil	Yang Diambil Dari Penelitian
4.	Satria, Astuti, dan Rini (2019)	Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi <i>Shopping Mall</i> di Kota Surakarta.	Memilih lokasi yang tepat merupakan kunci dari keberhasilan berkembangnya sebuah <i>shopping mall</i> . Investor harus memahami kondisi dari faktor-faktor ada pada daerah tersebut. <i>Shopping mall</i> merupakan salah satu jenis investasi penanaman modal dengan waktu yang lama, sehingga jika investor memilih lokasi yang salah akan berakibat negatif dimasa yang akan datang.	a. Klasifikasi model bisnis
5.	Umar, Nuryati, dan Sulihatningsih. (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (<i>Business to Business</i>) dan B2C (<i>Business to Customer</i>) terhadap cara Pembelian tiket Pesawat di lingkungan mahasiswa	Penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat baik secara modern maupun konvensional	a. B2B dan B2C
6.	Hendrawan (2021)	Manfaat dan Dampak E-Commerce Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen	Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,6 %, artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh penerapan <i>e-commerce</i> yang masih belum maksimal oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu, karena usaha mikro kecil dan menengah yang paling banyak dijadikan responden adalah industri makanan dan minuman.	a. Kendala pada administrator

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama	Judul	Hasil	Yang Diambil Dari Penelitian
7.	Ernawati (2017)	Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman	Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja merupakan hal yang paling mendominasi suatu usaha. Hal ini diyakini dengan adanya kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis (keahlian). Keahlian ini juga dipicu oleh adanya tingkat pendidikan pekerja. Kecenderungan pemanfaatan ecommerce dapat diketahui bahwa pemanfaatan e-commerce lebih mendominasi pada kategori tinggi sebesar 70,8%, s	a. <i>E-commerce</i> dan <i>jenis e-commerce</i> b. Kendala pada perancang aplikasi
8.	Karima (2023)	<i>E-Commerce</i> Sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Ketimpangannya di Indonesia.	Fenomena hadirnya <i>e-commerce</i> di Indonesia merupakan salah satu bentuk masuknya globalisasi dari Amerika ke Indonesia. Hal ini ditandai dengan meluasnya digitalisasi terutama di bidang perekonomian yang dapat membantu para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Namun demikian, dibalik adanya kemudahan dalam menjalankan aktivitas masyarakat, globalisasi juga membawa ketimpangan pada pembangunan manusia dan pembangunan infrastruktur yang disebabkan adanya kecepatan perubahan yang didorong oleh globalisasi itu sendiri.	a. Potensi <i>e-commerce</i>

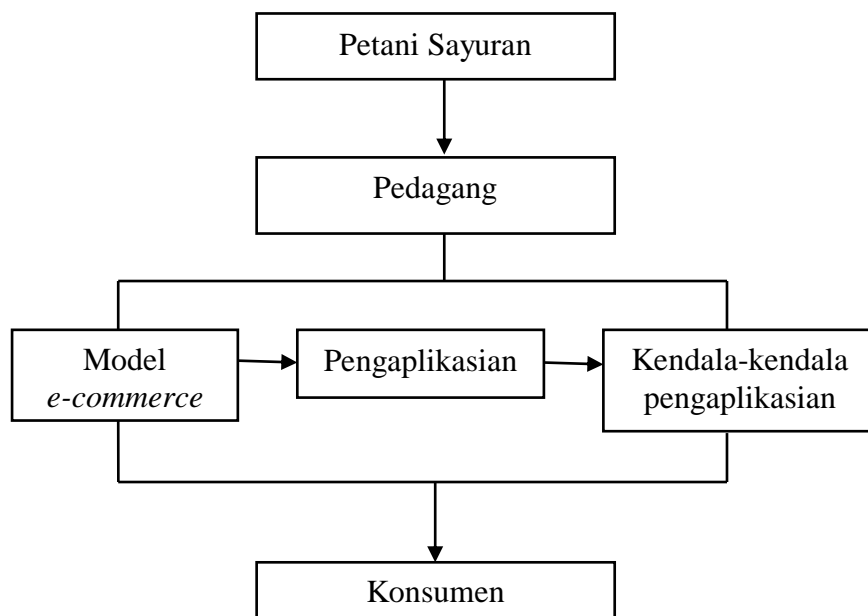
Tabel 2. Lanjutan

No	Nama	Judul	Hasil	Yang Diambil Dari Penelitian
9.	Kurniawan (2022)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran <i>Online Cake Pisang Lampung Banana Foster</i> Melalui <i>E-Cormmerce</i> Pada Masa Pandemic Covid-19 Cabang Bandar Lampung	Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu media <i>e-commerce</i> yang digunakan pihak Lampung <i>Banana Foster</i> untuk pemasaran <i>online</i> yaitu Instagram, Gofood, dan Grabfood. Diantara ketiga media tersebut, instagram merupakan media yang paling sering digunakan pihak Lampung <i>Banana Foster</i> untuk memperbaharui konten pemasaran. Tingkat kepuasan konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> memiliki nilai sebesar 86,87 % yang berarti kualitas Lampung <i>Banana Foster</i> sudah sangat memuaskan konsumen.	a. Jenis-jenis <i>Ecommerce</i>
10.	Nugroho (2016)	Sistem Penjualan Pada Perangkat Bergerak Berbasis <i>Android</i> Menggunakan <i>Web Service</i>	Sistem penjualan pada perangkat bergerak berbasis android menggunakan <i>web service</i> mampu mengirim data transaksi penjualan ke sistem kasir dan sistem pengepakan barang secara bersamaan sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan kegiatan belanja menjadi lebih efektif dan efisien. Aplikasi ini menggunakan <i>scan barcode</i> untuk melakukan proses <i>scan</i> kode barang	a. Metode belanja <i>online</i> dan <i>offline</i>

C. Kerangka Pemikiran

Terdapat 7 model bisnis berdasarkan situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), konsumen ke bisnis (C2B), bisnis ke administrasi (B2A), konsumen ke administrasi (C2A), *online ke offline* (O2O) yang masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan pada penerapannya.

Penelitian ini menganalisis tentang model-model bisnis yang ditemukan di pedagang Bandar Lampung, serta menemukan potensi yang baik untuk bisa diterapkan di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur penelitian sistem informasi pemasaran sayuran di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan suatu data serta untuk kegiatan analisis yang berhubungan dengan penelitian ini yang mencakup pengertian dari berfungsi sebagai acuan yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Pada usahatani, petani adalah pelaku usahatani. Petani merupakan seseorang yang bergerak dibidang pertanian dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara sayuran, dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut yang akan digunakan untuk sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.

Sayuran diartikan sebagai produk pertanian yang paling banyak diminati, dimana sayuran merupakan tanaman musiman yang umumnya mempunyai umur relatif pendek dan bukan makanan pokok melainkan pelengkap.

Pedagang merupakan lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani.

Marketplace adalah sebuah lokasi atau wadah jual beli produk, dimana penjual dan konsumen bertemu di suatu *platform digital* atau biasa disebut perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya.

Sistem informasi adalah kegiatan memanfaatkan teknologi, mengumpulkan, memproses, menyimpan, menggunakan, dan menyebarkan informasi.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang atau pelayanan jasa. Konsumen merupakan suatu proses yang membuat

seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap tentang dunianya.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode analisis kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistis atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti yang kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka-angka. Penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry* atau *field study*. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan memaparkan data yang sedalam-dalamnya atau menunjukkan detail suatu data yang diteliti secara naratif (Abdussamad, 2021).

C. Lokasi Penelitian, Informan, dan Waktu Pengumpulan Data

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat, dengan alasan mayoritas pekerjaan masyarakatnya merupakan petani sayuran dan didukung juga oleh sumber daya alam yang bagus untuk usahatani. Jika panen tiba, petani menjual produksi sayurannya ke pedagang untuk didistribusikan ke Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung dengan alasan masyarakat kota lebih cenderung menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam membeli kebutuhan pangan di *e-commerce*.

2) Informan

Informan merupakan subjek penelitian yang memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Informan didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2001) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Margono (2004) juga menambahkan bahwa pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Artinya sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini terdiri dari 12 informan diantaranya 1 perancang aplikasi pemasaran sayuran, 1 orang administrator, 9 orang pedagang sayuran, dan 1 orang tukang ojek sayur. Pada saat menentukan jumlah informan, pendekatan kualitatif dapat dilihat dari kecukupan data dan kesesuaian data. Ada tiga kondisi dalam menentukan jumlah informan yaitu data ditambah jika informan dinyatakan belum cukup menjawab secara utuh seluruh rumusan masalah, data dihentikan jika informan dinyatakan telah menjawab seluruh rumusan masalah, dan data diganti jika menemukan informan menjawab tidak sesuai dengan kebutuhan data.

3). Waktu dan Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan pada April--Juni 2023 di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode:

a) Observasi

Observasi adalah memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena

yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana model sistem pemasaran sayuran di Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat berlangsung sampai ke Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan percakapan yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan dengan perancang aplikasi, administrator, dan pedagang sayur di Kota Bandar Lampung yang sudah dipilih dan bersedia menjadi informan pada penelitian ini, dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebagai pedoman wawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek dengan menerapkan jenis pembicaraan informal, sehingga percakapan tidak terlihat kaku dan tegang. Pewawancara juga menyiapkan buku catatan, kuisisioner, perekam, dan kamera sebelum mewawancarai. Setelah mengajukan pertanyaan, kemudian peneliti menyusun hasil wawancara secara rinci dan lebih sistematis, lalu dicatat dan dikelompokkan.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun baik bersifat tertulis, lisan, maupun gambar. Teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Hasil observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu sistem informasi pemasaran sayuran, karena metode dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan kamera *Smartphone* untuk mengumpulkan data dari gambar yang berhubungan dengan penelitian

seperti gambaran umum lokasi perkebunan, gudang sayur, dan proses penjualan sayuran, lalu ada juga alat perekam pada *Smartphone* untuk merekam kegiatan wawancara dengan informan, serta kertas atau buku untuk mencatat data-data penting dalam kegiatan wawancara.

D. Jenis Data dan Metode Analisis Data

1) Jenis Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau menggunakan kuesioner secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan perancang aplikasi pemasaran sayuran dan pedagang sayur di kota Bandar Lampung, pedagang dan tukang ojek sayur di Kecamatan Sukau untuk mendapati informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Data yang diperlukan yaitu identitas informan (umur, jenis kelamin, pendidikan, domisili, dan pekerjaan informan), jenis sayuran yang dijual, dan fitur yang ada di *marketplace*.
- b) Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti studi literatur, pusat statistik setempat untuk memperoleh gambaran umum, dan profil lokasi penelitian pada internet, laporan-laporan, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini untuk mempertajam argumen. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu profil lokasi penelitian, profil *marketplace*, jalur pemasaran, detail pelanggan, dan sebagainya.

2) Metode Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan suatu

temuan berdasarkan masalah yang ingin dijawab. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode triangulasi. Metode triangulasi merupakan gabungan dari teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesis data dari berbagai sumber, sehingga triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya (Bachri, 2010).

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan bantuan media rekaman audio, foto, dan video untuk mempertajam informasi dari informan. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan software NVivo 12 Plus. NVivo merupakan singkatan dari NUD*IST dan Vivo, NUD*IST (*Non-Numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing*) adalah perangkat lunak untuk pengembangan, dukungan, dan manajemen proyek analisis data kualitatif. Vivo diambil dari *in-vivo*, istilah dari pakar penelitian *grounded teori* yang berasal berarti melakukan *koding* berdasarkan data yang nyata di lapangan. Disimpulkan bahwa NVivo merupakan perangkat lunak untuk pengembangan, dukungan, dan manajemen analisis data kualitatif yang fungsi utamanya adalah untuk melakukan koding data dengan efektif dan efisien (Priyatni,dkk. 2020).

Nvivo adalah program atau aplikasi yang membantu peneliti menganalisis data kualitatif atau *mixed method*. Fungsi dasar dari Nvivo adalah mengolah teks, teks tersebut bisa dalam bentuk data sosial media, catatan lapangan, wawancara, audio, video, survei, dan juga artikel jurnal. Nvivo memungkinkan peneliti mengeksplor makna, keterhubungan, dan perbedaan antara konsep atau kasus.

Beberapa tahap-tahap dalam menganalisis data menggunakan Nvivo 12 plus:

- 1) Input data

Input data bisa dilakukan dengan cara mengimpor file dalam bentuk

excel, word, rekaman, video, SPSS, foto, dan bentuk file lainnya ke menu data.

2) Koding

Koding merupakan bagian terpenting karena koding ini mulai proses menganalisis olah data dan akhirnya bisa memberikan visualisasi data. Koding adalah memberi kode pada kata, frasa, kalimat, atau paragraph yang mewakili kode tersebut. Koding ada dua proses yaitu *first cycle coding* berarti kode yang mewakili kondisi lapangan dan *second cycle coding* yang merupakan kode yang lahir dari proses generalisasi kondisi lapangan. Nvivo ada dua ruang koding, yang pertama adalah *Nodes* dan *Cases*. *Nodes* untuk mengkode semantik atau lebih ke makna atau mendefinisikan sedangkan *cases* berguna untuk klasifikasi level analisis atau tipe informan dan responden. *Parent* dan *Child Nodes* adalah fitur yang membantu proses generalisasi sebuah data.

3) Eksplorasi

Eksplorasi merupakan kegiatan mengutak-atik data atau hasil koding untuk memahami data secara mendalam. Tipe-tipe eksplorasi data pada Nvivo ada 5 yaitu:

- a. *Text search*, merupakan fitur untuk mencari kata, frasa, atau kombinasi berbagai kata dari data yang sudah di input.
- b. *Word frequency*, adalah fitur untuk mendata dan menghitung kata-kata yang paling banyak disebut dari data yang sudah di input.
- c. *Word cloud*, hasil visualisasi dari *word frequency*.
- d. *Matrix coding*, fitur untuk melihat pertemuan hasil koding antara dua kode atau fitur untuk melihat keterhubungan antara dua kode.
- e. *Crosstab*, fitur untuk melihat sebaran koding pada kasus atau *attribute values*.

4) Visualisasi

Hasil dari visualisasi pada Nvivo hanya menjadi data pendukung dalam penelitian kualitatif. Ada 3 fitur yang digunakan pada visualisasi yaitu

project map, mind map, dan concept map.

5) Penyajian

Hasil dari analisis data kemudian disajikan dalam bentuk tulisan pada laporan penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

- 1) Berdasarkan penelitian terdapat tiga model bisnis yaitu *Business to Business* (B2B) yang merupakan model bisnis yang menghubungkan antarpebisnis melalui *e-commerce* seperti Shopee untuk mendapatkan pelanggan. Model kedua adalah *Business to Customer* (B2C) yang merupakan pelaku bisnis langsung menjual ke pelanggan dengan menggunakan fasilitas internet seperti aplikasi Shopee, Agroped, dan Grab. Model bisnis ketiga adalah *Online to Offline* (O2O) yang merupakan jenis *e-commerce* yang melayani layanan via *online* untuk dieksekusi jasa atau layanan secara *offline* seperti layanan transportasi atau antar jemput pada ojek sayur bayaran.
- 2) Berdasarkan syarat segmentasi model bisnis, model yang paling berpotensi berkembang untuk penjualan komoditas sayur di Kecamatan Sukau adalah B2B dan O2O dengan jumlah skor sebesar 10, artinya hampir semua syarat segmentasi terpenuhi. Selanjutnya model bisnis kedua yang berpotensi adalah B2C dengan jumlah total skor sebesar 8. Jika adanya pembangunan dan perkembangan sarana dan prasarana, ketiga model bisnis tersebut dapat diterapkan 10 tahun mendatang pada penjualan komoditas sayuran di Kecamatan Sukau.
- 3) Berdasarkan hasil turun lapang, terdapat kendala pada pembuat aplikasi seperti uji coba aplikasi memerlukan waktu, internet, sosialisasi, admin sebagai pengelola, dan modal dalam pengembangan aplikasi. Kendala yang terjadi pada admin yaitu kurangnya komunikasi pada atasan. Pada pedagang

juga memiliki kendala seperti pemberian *rating* oleh konsumen, faktor perspektif teknis yang tidak memadai, pada produk yang akan dikemas dan dikirim, serta ketidaksesuaian ekspektasi pembeli. Kendala-kendala ini yang menyebabkan salah satu model bisnis yaitu B2C kurang cocok diterapkan untuk penjualan komoditas sayuran di Kecamatan Sukau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai bidang sosialisasi pemasaran aplikasi pertanian.
2. Untuk pedagang harus lebih bisa memanfaatkan peluang penjualan online melalui *e-commerce* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. Makassar.
- Adoe, V. S., A. Diana., R. Lubis., dan M. Harahap. 2022. *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera. Palu.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Andi. Yogyakarta
- Aripin, Z. 2021. *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. Deepublish. Yogyakarta.
- Aulia, J. N. 2020. Perancangan Sistem Informasi untuk Penjualan Sayuran Pada Kolonel Vgtbls Berbasis Website. *E-Proceeding Of Engineering*. Vol 7, Vo 2.
- Azizah, L., Supandi. dan Surryanto, D. W. 2019. Electronic Commerce (E-Commerce) dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*. Vol 5. No 2.
- Banarto, K. 2022. *Rahasia Sukses Bisnis Modern*. Deepublish. Yogyakarta.
- Chang, Kai dan Le Zhang. 2015. The Effect of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance. *WSEAS Transaction on System and Control*. Vol. 10. ISSN 224-2856.
- Daga, R., B. Maddatuang., dan R. Wahyuni. 2020. Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *Journal of Management*. Vol. 3. No. 3.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa. Bandung.
- Ernawati, N. 2017. Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Erwin., Musmulyadi., Inawati., dan Suciati. 2021. *Keputusan Pembelian Interaktif B2C dan B2B*. Deepublish. Yogyakarta.

- Fitriani, D. 2019. Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *Jurnal Sistem Informasi STMIK*. Vol.12. No.1.
- Gardjito, M. 2015. *Penanganan Segar Holtikultura Untuk Penyimpanan dan Pemasaran*. Prenadamedia. Jakarta.
- Hasyim, A, I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Harmayani., Durahman M., H. Amir., Neni., dan H. Jeperson. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Hendrawan, F. 2021. Manfaat dan Dampak E-Commerce Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*. Bengkulu.
- Julisar. dan Eka, M. 2013. Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*. Vol 4. No 2.
- Karima, A. 2023. E-Commerce Sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Ketimpangannya di Indonesia. *Jurnal Perubahan Sosial dan Pemberdayaan*. Vol 1. No 1.
- Kasman, A. D. 2013. *Kolaborasi Dahsyat Android dengan PHP & MYSQL*. Lokomedia. Yogyakarta.
- Kurniawan, M. R. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Online Cake Pisang Lampung Banana Foster Melalui E-Cormmerce Pada Masa Pandemic Covid-19 Cabang Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., H, Kartajaya., dan H. D. Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka. Yogyakarta.
- Lalwani, D. 2016. *Young Cunsumers Online and Offline Channel Purchase Behavior*.
- Mantra., B. I. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Marimin., H,Tanjung,. dan H, Prabowo. 2016, *Sistem Informasi Manajemen. Sumber Daya Manusia*. Grasindo. Jakarta.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka cipta. Jakarta.

- Nugroho, F. 2016. Sistem Penjualan Pada Perangkat Bergerak Berbasis Android Menggunakan Web Service. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*. Yogyakarta.
- Osterwalder, A., Y. Pigneur., F. Etienne., dan A. Smith. 2022. *The Invincible Company*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Pratama dan I. P. A. Eka. 2014. *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Informatika. Bandung.
- Pratama, I. dan P. Agus. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Informatika. Bandung.
- Priyatni, E. T., A. W.Suryani., R. Fachrunnisa., A. Supriyanto., dan I. Zakaria. 2020. *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Putri, A. 2021. Peran Administrasi Online E-Commerce dalam Melayani Pelanggan Pada Toko Herbaltum. *Proceeding seminar nasional peningkatan kompetensi mahasiswa melalui program vokasi untuk memenuhi kebutuhan dunia industri*. Vol 1. No 1.
- Putro, A. E. 2022. *Manajemen Kurir dalam Perspektif Proses Bisnis*. Nasya Expanding Management. Pekalongan.
- Rerung, R. R. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish. Yogyakarta.
- Rosyad, S. 2018. Analisis Faktor Hambatan Bisnis Online Terhadap Pelaku Usaha Penjualan Bibit Ikan (Study Kasus di Desa Buden Kec. Deket Kab. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol 3. No. 3.
- Sadgotra, W. Y. dan Saputra. 2013. Perancangan Online Marketplace untuk Usaha Kecil dan Pendahuluan Landasan Teori Analisis dan Perancangan Sistem. *Jurnal DASI*. 14(4), 54–58.
- Safaat H, N. 2014. *Android: Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet Pc Berbasis Android*. Informatika. Bandung.
- Saragih, H. dan Harisno. 2014. *Rencana Strategis Teknologi Informasi (IT) dan System Informasi (IS) Pada Proses Bisnis Perusahaan*. Graham Ilmu. Yogyakarta.
- Saragih, M. G., S. O. Manulang., dan J. Hutahean. 2020. *Marketing Era Digital*. Andalan. Medan.
- Satria, D. H. S.D., W. Astuti., dan E. F. Rini. 2019. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Shopping Mall di Kota Surakarta. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Desa-Kota*. Vol. 1. No. 2.
- Selvia. 2017. *Sistem Informasi Penjualan Sayur Online Berbasis Web dan Android*. Skripsi UIN Raden Fatah. Palembang.

- Smith, I. G. 2017. Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions. *International Journal of Logistics Management*. Vol. 28. No. 4.
- Stanton, W. J., M, J, Etzel., dan B, J, Walker. 2013. *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition, Mc Graw-Hill International. Singapore.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. CV Alfa Beta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, S. H., Nuryati., dan Sulihatningsih. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* Vol.3, No. 2.
- Utami, S. 2022. Pendampingan Menuju Inisiasi Ekspor Produk Peternakan Lembah Madu An-Nahl. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 8. No. 2.
- Wirawan. 2016, Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Manajemen*. Vol. 4.
- Yunita, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*. Makassar.