SKRIPSI

STRATEGI E-COMMERCE RUMAH TANGGA PRODUSEN PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL DI SHOPEE

Oleh:

Akbar Salahudin Fatahillah
NIM C1021201054

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

STRATEGI E-COMMERCE RUMAH TANGGA PRODUSEN PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL DI SHOPEE

Tanggung Jawab Yuridis Material Pada:

Akbar Salahudin Fatahillah

C1021201054

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Ujian Skripsi/Komprehensif Pada 7 Januari 2025, Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Nomor: 12/UN22.3/TD.06/2025 Tanggal 02 Januari 2025

Tim Penguji:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Nurliza, SP, MM
NIP. 197507292002122001

Penguji Pertama

Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM, M.Sc, CMA
NIP. 196707151994032005

Penguji Kedua

Pamela, SE, M.Si
NIP. 198607122019032011

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Penah Suswati, MP, IPU
NIP. 196505301989032001

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Putussibau, Kecamatan Putussibau Utara, Kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat pada tanggal 20 Desember 2001, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bejo dan Rukmini. Pendidikan yang ditempuh adalah MIN Putussibau (2008-2014), SMP Negeri 1 Putussibau (2015 2017), SMA Negeri 1 Putussibau (2017-2020). Selanjutnya, lulus seleksi masuk Universitas Tanjungpura melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan diterima di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis (2020-2025). Selama perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi internal kampus baik sebagai pengurus inti maupun kepanitiaan. Organisasi yang diikuti yaitu menjadi staff Infokom periode 2022/2023 di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEP). Penulis juga pernah mengikuti Program MBKM di PT Mitra Sarana Sejati tahun ajaran 2021/2022.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian penulis mengangkat masalah penelitian mengenai “Strategi E-Commerce Rumah Tangga Produsen Produk Olahan Pangan Lokal Di Shopee” dibawah bimbingan Dr. Nurliza, SP,.MM selaku Dosen Pembimbing. Dr. Eva Dolorosa, MM, M.Sc selaku Dosen Penguji Pertama dan Pamela, SE, M.Si selaku Dosen Penguji kedua.

RINGKASAN SKRIPSI

Industri rumah tangga produk olahan pangan lokal semakin memanfaatkan platform *e-commerce* seperti shopee untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat. Pendekatan teori pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan teori strategi Porter diterapkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif dengan metode campuran *sekuensial.* Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan penjualan dan daftar keinginan terhadap produk, dengan indikator utama berupa program gratis ongkir, cashback, dan kampanye "pilih lokal." Selain itu, deskripsi produk yang informatif, variasi produk, harga yang kompetitif, dan distribusi yang mudah diakses turut memperkuat daya saing. Optimalisasi elemen promosi menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing usaha rumah tangga di platform *e-commerce*, mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas berkat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**Strategi *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan local di shopee**". Penelitian ini merupakan satu di antara beberapa persyaratan yang tentunya harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari bahwa penyusunan Proposal Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Hj Denah Suswati, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura serta seluruh Dekanat seluruh Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Novira Kusrini, SP, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Imelda, SP, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Nurliza, SP, MM Dosen Pembimbing I yang membimbing dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
6. Orang tua saya, Ayah saya Bejo dan Ibu saya Rukmini yang memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk penulis selama menyusun skripsi ini.

Terlepas dari itu semua Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya mengingat kemampuan dan keterbatasan yang penulis miliki. Demi perbaikan ke depannya penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga diharapkan dalam penulisan-

penulisan selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Pontianak, 20 Desember 2024

Akbar Salahudin Fatahillah

C1021201054

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR I
DAFTAR ISI III
DAFTAR TABEL V
DAFTAR GAMBAR VI
DAFTAR LAMPIRAN VII
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG 1
B. RUMUSAN MASALAH 2
C. TUJUAN PENELITIAN 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 4
A. LANDASAN TEORI 4
1. Teori Strategi 4
2. Teori Pemasaran 4
B. PENELITIAN TERDAHULU 5
C. KERANGKA PIKIR 6
D. HIPOTESIS 7
BAB III METODE PENELITIAN 8
A. METODE, TEMPAT, DAN WAKTU PENELITIAN 8
B. POPULASI POPULASI, TEKNIK SAMPLING, DAN SAMPEL SIZE 8
C. SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA 8
D. VARIABLE PENELITIAN 9
E. ANALISIS DATA 12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 14
A. KARAKTERISTIK *E-COMMERCE* RUMAH TANGGA PRODUSEN 14
B. KARAKTERISTIK STRATEGI *E-COMMERCE* 15
C. ANALISIS HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF 18
1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 18
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 24
A. KESIMPULAN 24
B. SARAN 24
DAFTAR PUSTAKA 25

LAMPIRAN 30

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Variabel penelitian 10
Tabel 2 Karakteristik E-Commerce Rumah Tangga Produsen (%) 14
Tabel 3 Karakteristik Keunggulan Kompetitif 16
Tabel 4 Karakteristik Pemasaran (%) 16
Tabel 5 Modal Pengukuran Reflektif 18
Tabel 6 Model Pengukuran Formatif 19
Tabel 7. Nilai p-value 20
Tabel 8. Nilai f^2 21

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka pemikiran 6
Gambar 2 Model awal SEM-PLS.....13
Gambar 3 Nilai Rasio Krisis (CR) 20
Gambar 4 Koefisien Estimasi.....21

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Karakteristik E-commerce Rumah Tangga Produsen Produk Olahan Pangan Lokal Di Shopee 30
Lampiran 2. Tabulasi Data 37
Lampiran 3. Reabilitas dan Validitas 40
Lampiran 4. *R-square* 40
Lampiran 5. *F-square* 40
Lampiran 6. *Q-square* 41
Lampiran 7. T-statistik dan P-values 41
Lampiran 8. Outer Loading 41
Lampiran 9. Dokumentasi 42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri olahan pangan lokal saat ini, lebih banyak dilakukan oleh industri pengolahan pangan rumah tangga yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya (Martono et al., 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 2.995.986 usaha mikro di Indonesia memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk, dengan 43,02% di antaranya bergerak di bidang makanan dan minuman (BPS, 2023). Shopee.co.id menjadi pilihan utama bagi usaha mikro dalam memasarkan produk melalui platform digital, mencakup aktivitas penjualan, layanan pelanggan, dan transaksi bisnis (Rustam & Sumarni, 2020). Dengan 355,7 juta kunjungan pada Mei hingga Juli 2024, shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Similarweb, 2024). Industri rumah tangga produk olahan pangan lokal memanfaatkan Shopee untuk menarik konsumen secara luas dan efisien, serta menyederhanakan operasi guna memaksimalkan penjualan di pasar digital (Kedah, 2023).

Meningkatnya persaingan menuntut industri rumah tangga olahan pangan lokal untuk lebih kreatif dalam menciptakan program pemasaran dan promosi digital (Diary et al., 2023). Tidak semua upaya yang dilakukan bisa menarik minat konsumen, banyak pelaku usaha memiliki penilaian buruk dan penjualan yang rendah (Alford & Page, 2015). Hal ini menyebabkan konsumen cenderung menghindari toko dengan penjualan dan penilaian rendah di Shopee (Maryani et al., 2023). Kurangnya optimalisasi pemasaran digital dan persaingan antara pelaku industri rumah tangga produk olahan pangan lokal di Shopee menjadi penghambat pertumbuhan penjualan (Quinton & Simkin, 2017). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen (Nikhashemi & Valaei, 2018).

Penelitian terdahulu lazim membahas tentang pentingnya e-commerce bagi umkm, tetapi masih terdapat kekurangan dalam pendekatan yang digunakan (Wahyuni et al., 2020). Banyak penelitian yang hanya berfokus pada aspek teknologi tanpa

mempertimbangkan strategi pemasaran holistik, seperti yang diuraikan dalam teori pemasaran 4P (Kim & Lim, 2021). Beberapa penelitian tidak memberikan solusi konkret yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kecil dengan sumber daya terbatas (Alford & Page, 2015).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku industri rumah tangga perlu mengadopsi strategi pemasaran terpadu, seperti pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mencapai strategi dengan keunggulan kompetitif (Karim & Habiba, 2020). Pendekatan ini dapat membantu mengatasi kendala seperti mendeskripsikan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang menarik dengan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) di pasar e-commerce (Zhang, 2020). Sehingga dapat membantu usaha rumah tangga meningkatkan daya saing, terutama di pasar e-commerce yang sangat dinamis (Sahir & Rosmawati, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi industri rumah tangga pangan lokal melalui penerapan teori strategi Porter dan teori pemasaran 4P (Septrizola & Rasyad, 2020). Penelitian akan mengkaji secara mendalam faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti mendeskripsikan produk yang tepat, penetapan harga yang sesuai, strategi distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik (N. R. Lee & Kotler, 2023).

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan arahan yang jelas bagi pelaku industri rumah tangga dalam memanfaatkan e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif (Oliveira & Toaldo, 2015). Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha mikro dan kecil di Indonesia, sehingga dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pertumbuhan industri rumah tangga olahan pangan lokal di era digital (Bratha et al., 2022).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dapat diidentifikasi untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan lokal di shopee.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran bagi *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan lokal di shopee.