

Effect of Online Marketing (E-Commerce) Activities to the Advantages of Competing Traditional Culinary Products in South Sulawesi

Syahrial

Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Makassar, Kota Makassar
syahrial.manaf@gmail.com

Lily Dianafitry Hasan

Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Makassar, Kota Makassar
aroemlily@gmail.com

Muhammad Musawantoro

Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Makassar, Kota Makassar
onechef@gmail.com

Faisal Akbar Zainal

Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Makassar, Kota Makassar
faisal85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the method of Online marketing (Ecommerce) influences competitive advantage. This type of research is quantitative descriptive with statistical data analysis, where the population and sample are all traditional culinary industries in South Sulawesi especially in Makassar, Pare-Pare, Bulukumba and Bantaeng. This research was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents. Samples were taken by purposive sampling. Data analysis was performed using regression analysis. The results of this study indicate that the influence of online methods (Ecommerce) on competitive advantage is partially significant.

KEYWORDS: *Online Marketing (Ecommerce), product differentiation strategy, competitive advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangannya Teknologi dan Informasi tidak saja hanya menjadi alat atau instrumen didalam efisiensi dan efektifitas kehidupan bagi manusia itu saja akan tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat dan sarana didalam area bisnis yang menguntungkan, selain itu sekarang ini pelaku usaha saling berebut untuk lebih didepan disebabkan karena potensi teknologi informasi yang dapat di lihat oleh para pelaku usaha sangat luar biasa, dapat dikatakan bahwa teknologi sekarang ini dapat menjawab berbagai kebutuhan serta dapat menciptakan kegiatan bisnis apapun itu, salah satu bisnis atau usaha yang dapat mempergunakan teknologi tersebut adalah di bidang kuliner, dimana didalam ruang lingkup bisnis ini terdapat permasalahan-

permasalahan yang dapat di selesaikan melalui teknologi diantaranya masalah keamanan, kehandalan, kecepatan cakupan, personalitas, portabilitas dan harga.

Perilaku konsumen pada saat sekarang ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dimana konsumen pada waktu yang lalu melakukan pembelian khususnya produk kuliner dengan cara mendatangi langsung tempat dimana produk makanan tersebut tersedia, menurut Kotler dan Keller (2008;214) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang dimaksudkan adalah bagaimana setiap individu ataupun kelompok serta sebuah organisasi memilih dan membeli, ataupun menggunakan serta menempatkan barang, jasa ataupun ide serta pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka. Adapun perdagangan berbasis elektronik atau biasa disebut *E-Commerce* merupakan salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi, hal ini tidak terlepas dari momentum dimana Presiden Joko Widodo mengesahkan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta jalan Sistem perdagangan nasional berbasis Elektronik (*Road-Map E-Commerce*) Tahun 2017 – 2019, sehingga hal tersebut menjadi sebuah acuan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tata laksana perdagangan melalui media elektronik, sehingga makin menumbuhkan pertumbuhan perdagangan melalui elektronik dengan jaminan dari pemerintah.



Urutan	Jenis barang dan jasa	Presentase
1	Pakaian	73.80 %
2	Kosmetik dan obat	27.50 %
3	Elektronik	26.30 %
4	Travel	23.00 %
5	Peralatan rumah	20.10 %
6	Mainan dan hobi	14.10 %
7	Alat kesehatan	14.10 %
8	Perlengkapan Anak	13.40 %
9	Otomotif	12.80 %
10	Film	12.10 %
11	Buku	12.10 %
12	Makanan dan Minuman	9.20 %

Sumber : KOMINFO, 2018

Data KOMINFO bahwa sampai Tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, hal tersebut makin diperkuat oleh organisasi yang meneliti tentang penggunaan internet di Indonesia yaitu APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), menyatakan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet hampir mencapai 143 Juta orang hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 132 juta orang, sedangkan pembelian jasa dan barang oleh pengguna internet dapat dilihat pada tabel berikut ;

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa internet dapat dijadikan sebagai salah satu wadah untuk memasarkan sebuah produk khususnya kuliner, sehingga hal tersebut dapat dijadikan kegiatan pemasaran melalui *E-Commerce* menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh industri produk kuliner hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan pembelian jasa khususnya makanan dan minuman melalui internet yakni sebanyak 9,20 % atau 13 juta lebih masyarakat melakukan transaksi online dari total pengguna internet di Indonesia yaitu 143 Juta orang. Dalam pengertiannya *E-Commerce* yang dimaksudkan adalah bukan hanya pada situs yang menghubungkan konsumen dan produsen tetapi *E-Commerce* itu sendiri didalamnya terdiri dari beberapa inovasi yang pada dasarnya didukung oleh kemajuan teknologi, diantaranya aplikasi yang terdapat didalam *smart phone*, *onlineshop* pada media sosial dan sebagainya. Seiring dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat serta kebutuhan akan logistik yang semakin tinggi maka peluang untuk ingin

melakukan kegiatan pemasaran melalui *E-Commerce* menjadi semakin terbuka, hal tersebut merupakan salah satu solusi dalam memudahkan masyarakat mendapatkan apa yang mereka inginkan khususnya pada produk kuliner.

KAJIAN TEORI

E-commerce

E-Commerce itu sendiri menurut Robert E. Johnson merupakan sebuah tindakan didalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan elektronik atau internet sebagai media didalam melakukan komunikasi dengan customer. selain itu menurut Carter (2002) *E-Commerce* adalah semua bentuk transaksi, yang berhubungan dengan aktivitas komersial, yang dilakukan baik itu oleh industri maupun perseorangan, dengan mengacu kepada penggunaan media internet didalam melakukan transaksi, selain itu Adi Nugroho (2006:1) mengatakan bahwa *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah sebuah konsep yang baru yang dapat dijelaskan sebagai proses jual-beli baik itu pada sebuah barang maupun jasa, ataupun pertukaran produk serta informasi melalui jaringan informasi diantaranya dengan internet. Sedangkan menurut *E-Commerce* itu adalah Kienan (2001:4) menjelaskan bahwa pada dasarnya proses aktivitas bisnis online, selain itu Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam David Baum (2002:2) memberikan pengertian bahwa *E-Commerce* sebagai satu set dinamis, antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas tertentu. Selain itu Dian (2003:1) mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah sebuah cara berbelanja ataupun berdagang secara online ataupun direct selling dengan memanfaatkan fasilitas internet yang didalamnya terdapat website yang menyediakan layanan *get and deliver*.

Kuliner Tradisional

Kuliner itu sendiri secara harafiah adalah bagian dari salah satu esensi gastronomi, sedangkan didalam istilah secara umum kuliner dapat diartikan sebagai sebuah masakan, dimana kata tersebut dapat digunakan dalam merujuk pada sesuatu yang ada hubungannya dengan proses memasak yang secara umum disebut sebagai profesi kuliner. Sementara menurut kamus Inggris Indonesia John M. Echols (1993:159), *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan.

Selain itu Davis dan Stone (1994:44) mengatakan bahwa karakteristik sebuah produk makanan secara fisik dapat dilihat dari kulaitas penyajian, susunan menu, berat porsi makanan, dekorasi hidangan dan sebagainya. Pada saat ini trend aktivitas kuliner tidak terlepas dari adanya pergeseran gender dalam nilai budaya, dimana pada waktu terdahulu didominasi oleh kaum perempuan, kini berubah haluan banyak diminati oleh kaum laki-laki, hal itu disebabkan karena adanya pergeseran nilai yang diidealisasikan dan dikonstruksikan secara sosial, dimana tidak sedikit kaum laki-laki yang menyukai aktifitas / profesi memasak (Wijaya, 2009). Kuliner tradisional menurut Fardias (1998) didefinisikan sebagai sebuah makanan didalamnya juga termasuk jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional, dengan metode pengolahan dari resep-resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat. Selain itu menurut KEMENBUDPAR (2004) bahwa makanan tradisional dapat disebut sebagai makanan khas sebuah daerah yang didalamnya tergambar sebagai sebuah budaya atau unsur kebudayaan, selanjutnya menurut Sosrodingrat (dalam Marwanti,2000;113) ada beberapa ciri dari makanan tradisional tersebut yakni : (1). resep makanan diperoleh secara turun temurun dari generasi pendahulunya, (2). Pengolahan makanan masih menggunakan alat tradisional tertentu, (3). Teknik yang digunakan didalam pengolahan merupakan tehnik yang wajib dilakukan dalam rangka mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari makanan tersebut.

Keunggulan bersaing Kuliner tradisional

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan yang diberikan kepada konsumennya, sehingga dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat langsung dipahami apabila hanya memandang perusahaan sebagai aspek keseluruhan, melainkan dilihat dari banyaknya aktivitas yang satu sama lain berlainan didalam perusahaan tersebut yang dalam hal ini mendukung produk yang dihasilkan. Adapun menurut Ferdinand, 2000 bahwa kinerja yang superior didalam sebuah pasar dapat tergambar oleh volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan dari kinerja sebuah usaha, serta kinerja keuangan yang akan memakmurkan usaha tersebut. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Styagraha (1994), bahwa keunggulan bersaing merupakan sebuah kemampuan sebuah perusahaan didalam memberikan nilai yang

lebih terhadap produk yang dihasilkan, serta mendatangkan hasil yang bermanfaat bagi perusahaan serta pelanggan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311), menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh terhadap para saingan dengan menawarkan nilai yang rendah ataupun yang tinggi, selain itu Michael E.Porter (2004:1) mengatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan nyawa jiwa atau jantung dari kinerja sebuah usaha, yang sedang melakukan persaingan didalam upayanya untuk lebih berkembang khususnya dalam diversifikasi sebuah produk. Menurut Crown Dirgantoro (2001), mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk konsumennya, selanjutnya Agustina Sri Wahyudi (1996) mengatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang membuat sebuah perusahaan tersebut memperoleh keuntungan didalam persaingan sesama industri. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001;230) ada lima tujuan dari pelaksanaan strategi bersaing yaitu :

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan pelanggan yang setia
3. Mendapatkan pangsa pasar yang baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Identifikasi yang telah dilakukan oleh Treacy dan Wiersema mengidentifikasi tiga kelompok disiplin yang dapat dijadikan pegangan didalam memenangkan persaingan yakni : (1) Keunggulan Operasional, (2) kepemimpinan produk, (3) Keakraban dengan pelanggan, dari hal tersebut maka perusahaan tidak sekedar menjual barang/jasa saja akan tetapi dapat menjual solusi secara total dengan memberikan pelayanan yang bersifat personal (Tjiptono, 2004:25), menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan yang diberikan kepada konsumennya, sehingga dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat langsung dipahami apabila hanya memandang perusahaan sebagai aspek keseluruhan, . Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Styagraha (1994), bahwa keunggulan bersaing merupakan sebuah kemampuan sebuah perusahaan didalam memberikan nilai yang lebih terhadap produk yang dihasilkan, serta mendatangkan hasil yang bermanfaat bagi perusahaan serta pelanggan. Adapun indikator didalam mengukur

keunggulan bersaing diantaranya adalah adanya keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, serta harga yang bersaing, dimana keunikan didalam sebuah produk ini yaitu dengan memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

METODE PENELITIAN

Adapun desain penelitian ini dapat diartikan sebagai sebuah cara yang ilmiah didalam mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaan yang ditetapkan, adapun strategi yang dipilih oleh peneliti dalam mengintegrasikan seluruh komponen riset dengan cara yang logis dan sistematis untuk membahas serta menganalisis hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Penelitian ini masuk kedalam penelitian survey, dimana merupakan sebuah kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tujuan untuk dideskripsikan sesuai dengan keadaan yang dialami pada saat itu, mengidentifikasi secara terstruktur keadaan yang terjadi sekarang untuk membandingkan atau menghubungkan sesuatu diantara kejadian yang spesifik, adapun subjek penelitian ini adalah pengusaha kuliner tradisional, dengan tempat atau lokasi penelitian pada tiga daerah di Sulawesi Selatan, dengan waktu penelitian selama enam bulan yakni mulai pada bulan April sampai dengan September 2018

Adapun tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, dimana didalam kuisioner penelitian ini berisikan butir-butir yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel X1 (Metode Pemasaran Online/Ecommerce)

Setelah peneliti melakukan proses pengumpulan data melalui kuisioner maka adapun hasil data yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan observasi dan penyebaran kuisioner sesuai dengan jumlah sampel

Dalam penelitian ini sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut maka peneliti terlebih dahulu akan mengkaji hasil uji terhadap hipotesis penelitian terhadap masing-masing variabel yang diteliti dengan menganalisis variabel X1 (Pemasaran Online/Ecommerce).

	N	Ran ge	Mini mum	Maxi mum	Su m	Mean	
	Stat isti c	Stat isti c	Stati stic	Stati stic	Stat isti c	St ati sti c	Std . Error
Ecom merce	80	12	18	30	179 8	22 ,4 8	,33 4
Valid N (listw ise)	80						

Dari tabel tersebut , dapat dilihat bahwa tabel tersebut memberikan informasi tentang akumulasi rata-rata, standar deviasi serta jumlah sampel yang dijadikan objek didalam penelitian ini, dan dapat dijelaskan bahwa Dari hasil tampilan (out put) SPSS memberikan nilai Skewness dan Kurtosis masing-masing 0,471 dan 0,348 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data pemasaran Online Ecommerce terdistribusi secara normal.

Deskripsi hasil Penelitian untuk variabel Y (Keunggulan bersaing)

Adapun hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penyebaran angket / kuisioner maka peneliti mendapatkan data hasil kuisioner untuk variabel terikat (Dependen) atau variabel Y adalah sebagai berikut :

Data hasil Kuisioner Untuk Variabel Keunggulan Bersaing Tiap Indikator di Kota Makassar

N	Indikator	SS	S	KS	TS	Total	LOKUS
45	1	3	25	17	0	45	MAKASSAR
	2	10	21	14	0	45	
	3	11	20	14	0	45	
	4	8	22	15	0	45	
	5	3	24	18	0	45	
		35	112	78	0	225	

Sumber: Hasil Penelitian



Data hasil Kuisioner Untuk Variabel Kegiatan Pemasaran Online/Ecommerce Tiap Indikator di Kabupaten Bulukumba

N	Indikator	SS	S	KS	TS	Total	LOKUS
10	1	1	5	4	0	10	Bulukumba
	2	1	5	4	0	10	
	3	1	5	4	0	10	
	4	1	5	4	0	10	
	5	1	5	4	0	10	
		5	25	20	0	30	

Sumber: Hasil Penelitian

Data hasil Kuisioner Untuk Variabel Keunggulan Bersaing Tiap Indikator di Kabupaten Bantaeng

N	Indikator	S	S	K	T	Total	Lokus
45	5	35	112	78	0	225	Makassar
20	5	22	57	21	0	100	Pare-Pare
10	5	5	25	20	0	30	Bukukumba
5	5	0	20	5	0	25	Bantaeng
80	23	62	214	124	0	380	

Sumber: Hasil Penelitian

Deskripsi Statistik terhadap Variabel X1

Dalam penelitian ini sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut maka peneliti terlebih dahulu akan mengkaji hasil uji terhadap hipotesis penelitian terhadap masing-masing variabel yang diteliti dengan menganalisis variabel X1 (Pemasaran *Online/Ecommerce*).

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ecommerce Valid N (listwise)	2,985	8,911	,471	,269	,348	,532

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel tersebut , dapat dilihat bahwa tabel tersebut memberikan informasi tentang akumulasi rata-rata, standar deviasi serta jumlah sampel yang dijadikan objek didalam penelitian ini, dan dapat dijelaskan bahwa dari hasil tampilan (*output*) SPSS memberikan nilai *Skewness* dan *Kurtosis* masing-masing 0,471 dan 0,348 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data pemasaran Online Ecommerce terdistribusi secara normal.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini didalam menguji Hipotesis peneliti menggunakan uji 2 pihak, dimana uji ini digunakan bila Hipotesis nol berbunyi “sama dengan” dan Hipotesis alternatif berbunyi “tidak sama dengan “ atau ($H_0 = ; H_1 \neq$), dengan tingkat signifikansi atau kesalahan peneliti gunakan adalah ($\alpha = 5\%$) dimanapun rumus yang digunakan adalah uji t, untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriterianya sebagai berikut:

- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ (n-2) maka H_0 diterima
- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ (n-2) maka H_0 ditolak (hipotesis alternatif diterima).

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka peneliti didalam penelitian ini melakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t),

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pada pengujian ini peneliti melakukan pengujian secara parsial atau uji t terhadap variabel X1 (*Online/Ecommerce*) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap Y (daya saing), adapun hasil / *output* yang didapatkan

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sign.



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,266	,963		-,276	,783
OnlineEcommerce	,105	,052	,114	2,000	,049
Differensial	,522	,035	,849	14,912	,000

a. *Dependent Variable: Daya saing*

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635

Sumber: Hasil Penelitian

Sesuai hasil yang didapatkan dan ditunjukkan oleh tabel 15 dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel X_1 (*Online/Ecommerce*) lebih besar dari nilai t Tabel ($2,000 > 1,664$), dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,04, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka peneliti dapat menarik simpulan bahwa variabel X_1 (*Online / Ecommerce*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner tradisional di Sulawesi Selatan, sehingga **Hipotesis (H_0) diterima** karena X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran Online / Ecommerce terhadap keunggulan bersaing produk kuliner tradisional di Sulawesi Selatan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan hasil sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat khususnya pada variabel pertama X_1 yaitu pengaruh pemasaran *Online / Ecommerce* terhadap keunggulan bersaing pada produk kuliner tradisional di Sulawesi Selatan maka peneliti dapat membahas hasilnya sebagai berikut :

Variabel X_1 (*Online / Ecommerce*) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner tradisional di Sulawesi Selatan, hal ini terbukti dilapangan bahwa sebagian besar responden/sampel yang didapatkan oleh peneliti telah mengaplikasikan metode pemasaran secara online/ ecommerce terhadap produk kuliner yang dibuat khususnya responden atau sampel yang berasal dari kota Makassar, dan Pare-pare, Bulukumba dan Bantaeng hal ini mengakibatkan meningkatkannya omzet serta daya saing dengan produk sejenis yang ada, bahwa jenis kuliner tradisional yang dijadikan sampel pada lokasi penelitian sebagian besar telah mengaplikasikan metode pemasaran secara *Online / E Commerce*, sehingga berimbang terhadap keunggulan bersaing produk.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yaitu Luciana Spica Almilia dalam judul penelitiannya yakni “penerapan Ecommerce Sebagai Upaya meningkatkan Persaingan Bisnis perusahaan” Tahun 2009 yang mengatakan bahwa penerapan Metode pemasaran Online / Ecommerce dilihat dari segi asas manfaat dapat berdampak kepada dua faktor yaitu kepuasan konsumen serta keunggulan bersaing, dimana kepuasan konsumen akan tercapai apabila konsumen mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harapan, baik itu dari segi efisiensi waktu bagi pelanggan, karena dengan metode pemasaran Online / Ecommerce konsumen dengan mudah mengakses serta sekaligus melakukan pemesanan terhadap produk kuliner tradisional yang diinginkan juga dari segi efektifitas dari pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan adanya layanan yang diberikan oleh pelaku usaha makanan tradisional di Sulawesi Selatan dengan cara Online/ Ecommerce maka akan dapat dirasakan bukan hanya kepada konsumen tersebut akan tetapi pelaku usaha dimana akan cepat memberikan dampak berupa keuntungan serta persaingan dengan jenis usaha kuliner lainnya, dengan catatan bahwa setiap jenis usaha kuliner yang telah memberikan pelayanan dengan cara tersebut harus mampu memberikan pula pelayanan yang cepat dan yang terbaik bagi konsumen yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Selain itu telah dipahami bahwa dalam industri apapun, baik yang dihasilkan berupa barang ataupun jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor menurut Porter, 1995 yaitu pendatang baru, pembeli, pemasok, produk substitusi yang mana mempengaruhi persaingan didalam sebuah industri tidak terlepas dari industri kuliner itu sendiri.

Hal ini telah dijelaskan sebelumnya melalui hasil



penelitian oleh Nguyen, Sehrif, & Newby (2007) dalam Syahmardi Yacob, bahwa penerapan metode Online yang tepat mampu meningkatkan kemampuan sebuah industri atau usaha dalam mencapai tujuan yang di tetapkan yaitu mempertahankan konsumen serta mencapai keunggulan bersaing melebihi para pesaingnya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang didapatkan dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh metode pemasaran Online / Ecommerce terhadap keunggulan bersaing pada produk kuliner tradisional hasil analisis tentang kuliner tradisional yang terdapat di Kabupaten Bulukumba maka didapatkan beberapa sampel Kuliner Tradisional yang terdapat di daerah tersebut dimana beberapa diantaranya belum begitu dikenal dan masih menggunakan metode tradisional didalam memasarkan kepada konsumen disebabkan oleh produsen atau tempat yang dijadikan sampel penelitian belum melakukan metode pemasaran secara *Online / Ecommerce*,

DAFTAR PUSTAKA

Adi Nugroho, 2006; E-commerce, Memahami Perdagangan Moderen di Dunia Maya, Informatika. Bandung.

Agustinus Sri Wahyudi, 1996. Manajemen Strategik ; Pengantar Proses Berfikir Strategik, Binarupa Aksara, Jakarta

Arikunto.S, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2010 ; Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta

David Hungar dan Thomas Wheelen, 2009. manajemen Strategis, ANDI, Jakarta

Dirgantara ,Crown, 2001, manajemen Strategik ; Konsep, Kasus, dan Implementasi, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Dian Andriana, 2003; Pengenalan Pemrograman *E-Commerce* dengan PHP dan MySQL, Ilmu Komputer.com.

Edward J Blocher, 2000; *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik*, Salemba Empat, Jakarta,

Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Gordon, T. Kim. (2005). *Dare to be different: successful marketing means standing out from your*

competitors. Here are 4 steps to shedding your look-alike image. Entrepreneur

Hidayat, Taufik, 2008, Panduan membuat Toko Online dengan *OS Commerce*, Penerbit Mediakita Jakarta

Hermawan Kertajaya, 1996; *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta

Hermawan Kertajaya, 2007; *Markplus Marketing The Second Generation*, PT GramediaPustaka Utama, Jakarta,

Iman Ghozali, 2009. Ekonometrika-Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Badan Penerbit Diponegoro; Semarang

Iskandar, 2008 ; Metodologi Penelitian pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif), gaung Persada Group, Jakarta

Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran. Edisi Mienium, Prenhallindo, Jakarta

Sekaran, Uma. 2011 ; Research Methods for business Edisi I and II, Salemba Empat, Jakarta

Sampurno, 2010, Manajemen Strategik ; Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta

Sofjan Assauri, 2013 ; *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, Pt.Rafagrafindo Persada, Jakarta.,

Titik Nurbiyati, 2015 ; *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.