

**MANFAAT DAN DAMPAK *E-COMMERCE* PADA TOKO DONGA
DANG PANORAMA, KEC. SINGARAN PATI, KOTA BENGKULU
DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

FERI HENDRAWAN

NIM : 1711130103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2021 M/1443 H**

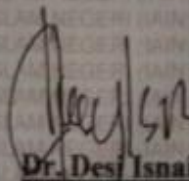
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Feri Hendrawan NIM. 1711130103 dengan judul “Manfaat Dan Dampak *E-Commerce* Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

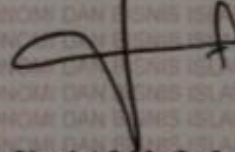
Bengkulu, 22 April 2021 M
10 Ramadhan 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001



Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51171-51172-53879-, Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : "Manfaat Dan Dampak *E-Commerce* Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen" oleh, Feri Hendrawan, NIM: 1711130103, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 23 Juli 2021 M/ 13 Zulhijjah 1442 H

Dinyatakan **LULUS** telah dipertahka dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 09 Agustus 2021 M
30 Zulhijjah 1442 H

Ketua

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 198307092009121000

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 198307092009121000

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN.0214048401

Penguji II

Baddarudin Nurhab, M.M
NIP. 19850807201531005

Mengetahui
Pht. D.Dan,

Dr. Ashaini, M.A
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Manfaat Dan Dampak *E-Commerce* Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2021 M

Zulhijah 1442 H



Feri Hendrawan
NIM. 1711130103

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّ وَعْدَ اللّٰهِ حَقٌّ ۗ فَلَا تَغُرُّكُمُ الْعَيُّونُ ۗ اِنَّهَا لَتَلُوۤا۟ بِاَعْيُنِكُمْ ۗ وَاللّٰهُ اَعْلَمُ بِمَا تَعْمَلُوۡنَ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah."

(QS. Fatir 5)

"Janganlah kamu tertipu daya dengan keindahan dunia karena sesungguhnya dunia akhirat lah dunia yang nyata."

(Feri Hendrawan)

BENGKULU

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT dan untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku.

- ❖ Kedua orang tuaku Ayahanda (M. Nur Pete) dan Ibundaku (Darmawati) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tidak hentinya demi tercapainya keberhasilanku, semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.
- ❖ Saudara kandung tersayang Andrianto, Helidawati, Serio Putra, Dewi Martha Irwita serta enam keponakan saya welly, Delvita, Novan, Algi, Aysah, dan Klara.
- ❖ Kedua pembimbing Tugas Akhir (Ibu Dr. Desi Isnaini, M.M dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Ak.) yang telah memberikan waktu, arahan, ilmu, perhatian, dan masukan selama penyelesaian tugas akhir ini.
- ❖ Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M dan Bapak Baddarudin Nurhab, M.M yang telah sabar membantu dan membimbing dalam proses penyelesaian tugas akhir dan selaku penguji.
- ❖ Keluarga UPKP, (Bapak Khoziin Zaki, Ibu Esti Alfiah, Ibu Ayu Yuningsih, dan teman-teman asisten UPKP) yang selalu

memberikan arahan dan dukungan selama penyelesaian tugas akhir.

- ❖ Keluarga Laboratorium Kewirausahaan, (Ibu Nonie Afrianty, Ibu Orin, Mbak Riri Novrianti dan seluruh keluarga besar anggota Laboratorium Kewirausahaan) yang selalu mendukung dan membimbingku dalam hal akademik.
- ❖ Untuk M.Ekhsani dan Artun Lakitra sebagai partner terbaikku dalam pembuatan tugas akhir ini, terimakasih atas kesabran, pengertian dan support dalam bentuk apapun itu selama pembuatan tugas akhir ini.
- ❖ Untuk teman-teman EKIS C terimakasih banyak atas suka duka dan support kalian selama masa kuliah yang saya jalani.
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku (Artun Lakitra, M.Ekhsani, Akmaludin, Yupan Carawan, Romana Akbari, Shella Wardhatul Jannah, Rahma Afriani, Rizaldo Purga, Benni Setiawan) terimakasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.
- ❖ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Terimakasih ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta do'anya dalam setiap jalanku.

ABSTRAK

Manfaat dan Dampak *E-commerce* Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pakit, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen.

Oleh Feri Hendrawan, NIM 1711130103

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menuntut masyarakat untuk mengenal dan diharuskan berhubungan dengan internet. *E-commerce* menjadi salah satu bagian penting dalam penjualan melalui media online. Dengan memanfaatkan *e-commerce* produk yang pasarkan dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen pada toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis kualitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Informan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dengan menggunakan *E-commerce* dapat memuaskan pelanggan, merespon pelanggan lebih cepat, penjualan tanpa batas ruang dan waktu, dapat mengembangkan bisnis, dan bisa mempromosikan produk secara luas dan dampak yang dirasakan adalah dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya beli konsumen terlebih Toko Donga Dang kota Bengkulu dalam menghadapi situasi pandemi pada saat ini.

Kata Kunci : *E-Commerce, Daya Beli Konsumen, Manfaat dan Dampak E-commerce*

ABSTRACT

The Benefits And Impact Of E-commerce On Donga Dang Stores, Panorama, Singaran Pati Sub-district, Bengkulu City In Increasing Consumer Purchasing Power.

By Feri Hendrawan, NIM 1711130103

The rapid development of technology and information requires people to know and be required to relate to the internet. E-commerce is an important part of selling through online media. By utilizing e-commerce, the products that are marketed can be reached by consumers from various regions. This research was conducted to analyze the benefits and impacts of e-commerce in increasing consumer purchasing power at the Donga Dang store, Panorama, Kec. Singaran Pati, Bengkulu City. This research uses descriptive qualitative method with qualitative analysis. Determination of the sample in this study using the Informant technique. The results of the study show that the benefits of using E-commerce can satisfy customers, respond to customers more quickly, sales without space and time limits, can develop business, and can promote products widely and the perceived impact is to increase sales and increase consumer purchasing power. especially the Bengkulu City Donga Dang Store in dealing with the current pandemic situation.

Keywords: E-commerce, Consumer Purchasing Power, Benefits and Impact Of E-commerce.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah AWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Manfaat dan Dampak *E-commerce* Pada Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Aamiin

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd , selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar, memberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dan senantiasa mendo’akan kesuksesan penulis.
3. Dr. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah motivasi dan membagikan ilmunya.

4. Eka Sri Wahyuni, M.M, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Bengkulu, yang telah membimbing, mengarahkan dan membagikan ilmunya.

Dr. Desi Isnaini, M.A, selaku pembimbing 1. Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Yetti Afrida Indra, M.Ak, selaku pembimbing 2. Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Artikel Ilmiah ini ke depan.

Bengkulu, 9 Agustus 2021 M

1 Muharram 1443 H

Feri Hendrawan

NIM. 1711130103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACK</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	vx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	4
C. Kegunaan Penelitian.....	4
D. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. E-commerce.....	7
1. Pengertian E-commerce.....	7
2. Indikator Penggunaan E-commerce.....	10
3. Karakteristik E-commerce.....	11
4. Jenis-jenis E-commerce.....	13
5. Keunggulan E-commerce.....	15
6. Peran Kepercayaan Dalam E-commerce.....	15
7. Standar Teknologi E-commerce.....	16
8. Masalah dan Tantangan Pada E-commerce.....	18
9. Proses pembayaran E-commerce.....	20
10. Manfaat E-commerce Dalam Bisnis.....	22
11. Dampak E-commerce Dalam Bisnis.....	25
C. Daya Beli.....	26
1. Pengertian Daya Beli.....	26
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli.....	28
3. Pengukuran Daya Beli Masyarakat.....	37
D. Perilaku Daya Beli Konsumen.....	37
1. Pengertian Konsumen.....	37

2. Jenis-jenis Konsumen.....	39
3. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	40
4. Proses Keputusan Konsumen.....	43
5. Situasi Sebagai Perubahan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	45
6. Perilaku Konsumen.....	46
7. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Daya Beli Konsumen.....	47
8. Lingkup Perilaku Konsumen.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	56
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
D. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
1. Sejarah Toko Donga Dang.....	59
2. Prosuk Toko Donga Dang.....	59
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Manfaat E-commerce Bagi Toko Donga Dang.....	60

2. Dampak E-commerce Bagi Toko Donga Dang.....61

C. Pembahasan.....62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....64

B. Saran.....64

DAFTAR PUSTAKA.....65

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pendapatan Toko Donga Dang Menggunakan E-commerce .61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Pengajuan Judul

Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 3 : Lembar kartu Bimbingan

Lampiran 4 : Surat Pernyataan Plagiat

Lampiran 5 : Letter Of Acceptance (LOA)

Lampiran 6 : Jurnal Publikasi PDF

Lampiran 7 : Lembar Surat Penguji

Lampiran 8 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman dengan era teknologi digitalisasi yang semakin berkembang pesat. Menurut Hestin Mulyasari, Pertumbuhan akan bidang ekonomi menjadi semakin membaik di berbagai sektor. Salah satunya yaitu media *e-commerce* sebagai penjualan secara online, banyak sektor-sektor usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Disamping itu dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat semua kalangan dituntut untuk ikut andil di dalamnya agar tidak tertinggal oleh zaman modern. Sektor *e-commerce* mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21 miliar.¹

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara efektif. Media *e-commerce* seriang kali digunakan oleh UMKM seperti pada toko ritel yang menjual produk barang secara eceran yang diperoleh secara langsung dari produsen utama. Penjualan *online* merupakan transaksi paling kuat dalam dunia perniagaan bahkan secara umum adalah bagian yang terpenting dalam aktivitas, dan dengan membutuhkan interaksi, dan dengan kebutuhannya yang tidak terbatas. Hal tersebut menuntut untuk pemenuhan kebutuhan yang semakin bertambah setiap harinya. Berbagai

¹ Agung Hidayat, *Artikel Kontan.Co.Id*, Rabu, 25 November 2020, 08:05 WIB

cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu cara pemenuhan kebutuhan adalah dengan kegiatan jual beli.²

Di zaman internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, proses jual beli melalui internet sudah tidak asing lagi. Karena internet bukan hanya konsumsi golongan tertentu saja seperti bertahun-tahun lalu, tapi sudah merambah ke bawah. proses jual beli melalui internet ini lazim disebut e-commerce atau electronic commerce atau EC, EC pada dasarnya adalah bagian dari electronic business. *E-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet, dimana untuk pemesanan, pengiriman sampai bagaimana system pembayaran dikomunikasikan melalui internet.³ Dengan adanya ini penjualan bisa memasarkan produknya *e-commerce* melalui berbagai media online dan sistem pembelianya juga bisa menggunakan delivery seperti, *grab*, *maxim*, *go-jek*, *grab bike*, seluruh aplikasi ojek online tersebut terbaik dan sudah populer di indonesia. Fenomena ini bisa kita rasakan pada era digital seperti sekarang. Dari hasil pendaftaran sensus ekonomi 2016 di provinsi bengkulu tercatat sebanyak 200.004 usaha/perusahaan non pertanian, (98,78 persen) berskala usaha mikro kecil⁴. Pada tahun 2017-2018 pemerintah provinsi bengkulu berupaya memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pengusaha-pengusaha baru, melalui UMKM baik kualitas maupun kuantitas, serta mampu mendorong perkembangan

² Irwin Wordpress, (2008), 24 Januari) <http://irwin2007.wordpress.com/category/jual-beli-dan-hukum-hukumnya/> (diakses 2 Mei 2013)

³ Zulkifli Danamik, *Kekuatan Hukum Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce)*, (kripsi pada universitas simalungun, pematangsiantar, 2021). hlm. 32

⁴ Berita Resmi Statistik, *Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi*, (provinsi bengkulu 2016).

prekonomian daerah⁵. Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,02 persen jika di bandingkan tahun 2019. Dampak penurunan lapangan usaha perdagangan besar dan eceran tersebut yaitu dengan adanya pandemi covid-19⁶. Sehingga sebagian pelaku usaha banyak yang terkena dampaknya seperti menurunnya tingkat daya beli konsumen dalam pembelian terhadap produk barang dan jasa. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *covid-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.⁷

Dengan di pengaruhi oleh pandemi pada saat ini Toko Ritel kota Bengkulu mulai aktif dalam memanfaatkan media *e-commerce* sebagai sarana penjualan dalam meningkatkan daya beli konsumen, media *e-commerce* yang digunakan oleh Toko Ritel kota Bengkulu mengikuti reportasi dalam penggunaan yang digunakan oleh konsumen, agar konsumen lebih mudah emamhami aplikasi dan mudah di akser oleh konsumen. Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, metode yang digunakan yaitu metode penjelasan. Hasil dari jurnal ini mengatakan, Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Terlebih dengan

⁵ Pemerintah Provinsi Bengkulu

⁶ Berita Resmi Statistik, 05 februari 2021

⁷ Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," (Jrnal Brand 2, no. 1 (2020), hlm. 123–130.

adanya dampak positif penggunaan e-commerce toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan (Mastisia, 2019). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu apakah dengan media *e-commerce* ini tingkat daya beli konsumen dapat meningkat atau sebaliknya.⁸

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat dan dampak dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media dalam meningkatkan daya beli konsumen Pada Toko Ritel Donga Dang Kota Bengkulu, sehingga mengatasi permasalahan terhadap penurunan tingkat daya beli konsumen yang dihadapi oleh pelaku usaha terutama pada toko ritel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manfaat *e-commerce* bagi Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam meningkatkan daya beli konsumen?
2. Bagaimana dampak *e-commerce* bagi Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam meningkatkan daya beli konsumen?

⁸ Royan Jalauseta Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)," (Jurnal MANOVA 2, no. 2 2020), hlm. 55–65.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusa masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manfaat *e-commerce* bagi Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam meningkatkan daya beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dampak *e-commerce* bagi Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam meningkatkan daya beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen.
2. Secara Praktis.
 - a. Bagi Toko Donga Dang, sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk dapat meningkatkan daya beli dalam memanfaatkan *e-commerce* dan dampak penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen.
 - b. Bagi Mahasiswa, sebagai masukan berharga mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Dari masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori. Pada bab ini berisikan tentang E-commerce membahas pengertian e-commerce, jenis-jenis e-commerce, manfaat e-commerce dalam bisnis, dampak e-commerce dalam bisnsi. Daya beli membahas tentang pengertian daya beli, faktor yang mempengaruhi daya beli. Prilaku daya beli konsumen membahas tentang pengertian daya beli konsumen, faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini membahas tentang manfaat dan dampak e-commerce dalam meningkatkan daya beli konsumen Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bangkulu.

BAB V Penutup. Sebagai bab terakhir dalam penulisan kripsi yang memuat kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Jurnal Nasional, penelitian yang dilakukan oleh Blasius Manggu, Sabinus Beni, yang berjudul "*E-Marketing Upaya Mikro Kecil Menengah Tingkatkan Zona primadona Lokal(Usaha Mikro Kecil E-Marketing (Umkm) Tingkatkan Zona Favorit Lokal)*". Prosedur yang dipakai dalam riset ini merupakan prosedur kualitatif. Dalam penjelasan jurnal ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pemasaran bisnis dalam meningkatkan usahanya di sektor bisnis lokal lainnya. Tindakan penelitian selanjutnya yang akan saya lakukan adalah pengaruh strategi digital marketing dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan, guna meningkatkan daya beli konsumen.

Jurnal Nasional, penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyad, yang berjudul "*Keringanan Pemakaian serta Keyakinan E-Commerce kepada ketentuan Pembelian Online (Survei Konsumen www.Petersaysdenim.Com)*" Metode Kualitatif Temuan menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan belanja online, bahwa kepercayaan berpengaruh besar pada pilihan pembelian online, dan bahwa kemudahan dan kepercayaan dalam memanfaatkan e-commerce memiliki pengaruh besar pada pilihan belanja online secara bersamaan. Penelitian berikut akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh substansial media e-commerce terhadap peningkatan daya beli konsumen pada usaha ritel kecil.

Jurnal Nasional, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Irmawati, “*Eksplorasi E-Commerce dalam Dunia Bidang usaha. Tata cara yang dipakai merupakan Tata cara Kualitatif Deskriptif*”. Hasil dari buletin ini menjelaskan, Dengan memakai serta menggunakan teknologi internet diharapkan bisa memberikan faedah yang besar untuk kompetisi bumi upaya. Industri yang sanggup bersaing dalam kompetisi ini merupakan industri yang sanggup mempraktikkan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu wujud aplikasi teknologi dalam rangka menaikkan kompetisi upaya serta pemasaran produk merupakan dengan memakai perdagangan elektronik (*e-commerce*) buat menjual bermacam tipe produk ataupun pelayanan, bagus dalam wujud raga ataupun digital.

Jurnal Nasional, penelitian yang dilakukan oleh Bima Murti Wijaya, Hesti Mulyasari, Thanh Thi Bi Dan, yang berjudul *Macam metode pembayaran elektronik yang digunakan dalam transaksi e-niaga dianalisis*. Teknik penelitian yang digunakan. Survei, baik kualitatif maupun kuantitatif. Tujuan dari riset ini merupakan buat mengakulasi informasi mengenai sistem pembayaran elektronik yang sangat banyak dipakai dalam e-commerce di Indonesia serta untuk menilai variabel-variabel yang berkontribusi terhadap keberhasilan sistem pembayaran elektronik di e-commerce. Kartu kredit menyumbang 76,47 persen dari sistem pembayaran elektronik di peringkat teratas e-commerce. Proyek penelitian saya selanjutnya adalah menentukan sejauh mana sistem pembayaran elektronik digunakan dalam penjualan toko ritel.

B. E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Pemasaran on-line akrab disebut dengan *e-commerce*.

Ada dua jenis saluran online dalam bukunya Kotler yaitu:

- a. Saluran online komersial: jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
- b. Internet: web yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer diseluruh dunia.

E-commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari electronic bussines (bisnis yang menggunakan electronic tranmission). Secara umum E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.⁹ Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Airlangga, 2001), hlm. 37

bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer.

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks masyarakat. disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian bagi Islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah.¹⁰ *E-commerce* menurut Chuffey adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet, empat komponen penting didalam *e-commerce* yaitu penjualan, konsumen, teknologi dan jaringan computer.¹¹

E-commerce dapat didefinisikan dari beberapa perspektif berikut:

¹⁰ Syakir Sula, "Syariah Marketing, PT Mizan Pustaka", (Bandung, :2006), hlm. 157

¹¹ Febri Nova Lenti, "Rekayasa Proses Bisnis Pada E-commerce B2B-B2C Menggunakan sistem Afiliasi," (Jurnal Informatika dan Komputer (JIKO)-Vol. 2, No. 1, Februari 2017), hlm. 42

1. Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen.
4. memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kesepatakan pelayanan.

Perspektif online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. Sehingga *e-commerce* mampu memfasilitasi semua kegiatan proses bisnis yang dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.¹²

2. Indikator Penggunaan *E-Commerce*

Jika diklasifikasikan, indikator penggunaan *E-Commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu:

- a. Electronic Markets (EMs)

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan

¹² Dorris Yadewani, Reni Wijaya, *Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang)*, (Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi Vol. 1, No. 12017), hlm. 65

penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.¹³

b. Electronic Data Interchange (EDI)

EDI adalah sarana untuk megefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Asosiation (IDEA) sebagai "transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik". EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. EDI memiliki

¹³ Nuryani, "E-commerce. dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII" (1 Maret 2001), hlm. 2

standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan hard copy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet E-commerce*

Internet e-commerce adalah penggunaa internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagaitempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemesanan.

3. Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *E-Commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:

d. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.¹⁴

e. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

f. Produk Digital dan Non digital

Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan

¹⁴ Sakti, Nufransa Wira. “*Perpajakan dalam E-commerce*”, (Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001), hlm. 35

melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

g. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet. Dari karakteristik diatas kita tahu bahwasanya *e-commerce* merupakan jual beli dalam dunia maya. Maka dari itu kejujuran dalam bisnis ini merupakan sebuah nilai yang terpenting.

4. Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

a. Business to Business (B2B)

Business to Business *e-commerce* memiliki karakteristik:

- 1) Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- 2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama.

- 3) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
 - 4) Model umum yang digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intellingece dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.¹⁵
- b. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
 - 2) Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
 - 3) Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 - 4) Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan processing (*business procedure*) diletakkan di sisi server.
- c. Consumen to Consumen (C2C)

Dalam C2C seseorang yang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

¹⁵ Yurindra, “*Transisi dan Siklus Pengembangan E-commerce di Perusahaan*”, (Jurnal Ilmiah Bisnis, 2011), hlm. 99-101

- 1) Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak.
 - 2) Iklan Kecil. Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di Koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keuntungan besar dari pada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional.
 - 3) Layana Personal. Banyak layana personal (pengacara, tukang pembuat laporan pajak, panesehat investasi, layanan kencana) tersedia di internet.
- d. Consumen to Business (C2B)

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. Keunggulan *E-Commerce*

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut:

a. Efisien

Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan overhead cost. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxcimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di website mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.

b. Efektif

Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka virtual shop 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara on line di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan software tertentu misal: Real Player.¹⁶

6. Peran Kepercayaan Dalam *E-Commerce*

Agar semua pihak yang mungkin belum pernah bertemu atau belum kenal sama sekali mau melakukan transaksi secara on line maka keduanya harus saling percaya (Ratnasingham, 1998; Wilson, 1997). Dengan adanya kepercayaan tersebut maka biaya transaksi bisa diturunkan. Lebih jauh, hal ini bisa meningkatkan nilai transaksi yang akan terjadi. Untuk berhasil memperoleh kepercayaan (*trust*) dalam *electronic commerce*, Ratnasingham (1998) menyatakan ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi:

- a. Keterbukaan (*business practice disclosure*) Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- b. Integritas transaksi (*transaction integrity*) Hal ini merupakan pengendalian terhadap semua transaksi yang

¹⁶ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis", (Jurnal Staf Pengajar Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya), t.th, hlm. 8

diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang disetujui atau dipesan.

c. Perlindungan terhadap informasi (*information protection*)
Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi di internet itulah maka ada pihak ketiga yang menyediakan jasa web trust. Pihak ini sering disebut juga sebagai certification authority yaitu lembaga yang membuat sertifikasi keotentikan transaksi di e-commerce yang akan memungkinkan dua pihak untuk mengidentifikasi satu sama lain. Dengan adanya pihak ketiga yang menjamin ini maka kepercayaan diharapkan juga akan meningkat. Bentuk dari sertifikasi ini mungkin adalah tanda tangan digital, atau cryptographic security.¹⁷

7. Standar Teknologi *E-Commerce*

Di samping berbagai standar yang digunakan di Internet, *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa di antara yang sering digunakan adalah:

a. Electronic Data Interchange (EDI), Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi

¹⁷ Luciana Spica Amalia, "*Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*", (STIE Perbanas, Surabaya), tth, hlm. 5

melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*).

b. Open Buying on the Internet (OBI), Adalah sebuah standar yang dibuat oleh Internet *Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.

c. Open Trading Protocol (OTP), OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, Cyber Cash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.

d. Open Profiling Standard (OPS), Sebuah standar yang didukung oleh *Microsoft* dan *Firefly*. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.

e. Secure Socket Layer (SSL), Protokol ini di didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL

menggunakan teknik encryption public key untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di public domain.

e. Secure Electronic Transaction (SET), SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di server merchant. Standar ini di buat oleh Visa dan Master Card, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.

f. Truste, Adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan publik dalam *e-commerce* dengan cara memberikan cap good housekeeping yang memberikan approve pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.¹⁸

8. Masalah dan Tantangan pada *E-Commerce*

a. Ketidak tepatan Jenis Produk

Pemilihan jenis produk yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan *e-commerce*. Produk yang mempunyai pertimbangan bau, rasa, dan sentuhan, atau produk yang mengharuskan untuk dicoba terlebih dahulu (misalnya pakaian) menjadi penyebab gagalnya sebuah perusahaan *e-commerce*.

b. Masalah Teknis dan Organisasional

¹⁸ Dewi Irmawati, “Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis”, (Jurnal Staf Pengajar Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya), t.th, hlm. 11

Bagaimanapun juga *e-commerce* tetap mempunyai masalah yang harus terus diperhatikan dan diusahakan pemecahannya, seperti:

- 1) Kegagalan untuk mengerti permintaan pelanggan, ada kalanya sebuah perusahaan *e-commerce* sulit untuk mengetahui harapan, kebiasaan, dan motivasi pelanggan untuk membeli.
- 2) Kegagalan dalam menghadapi persaingan, seperti halnya bentukbentuk bisnis yang lain *e-commerce* pun memiliki pasar yang sangat kompetitif yang menuntut daya saing yang handal.
- 3) Tidak mampu memperkirakan reaksi lingkungan, *e-commerce* adalah suatu bisnis yang menuntut kecepatan reaksi terhadap perubahan yang terjadi, ada kalanya kita harus dapat memperkirakan perubahan apa yang akan terjadi dan mempersiapkan reaksinya terlebih dahulu. Dalam memperkirakan perubahan ini sering terjadi kesalahan.
- 4) Gagal dalam mengkoordinir organisasinya, untuk menjadi suatu perusahaan *e-commerce* yang sukses, secara organisasional perusahaan pun harus mengkoordinir dengan baik karena apabila tidak, akan menghambat laju perkembangan perusahaan.
- 5) Gagal untuk mempertahankan komitmen manajemen, dalam semua bisnis komitmen merupakan suatu hal yang penting apabila suatu

perusahaan tidak mampu mempertahankan komitmen maka akan membuat pelanggan maupun supplier kehilangan kepercayaan dan beralih.

- 6) Meremehkan perencanaan waktu yang dibutuhkan, untuk melakukan berbagai manuver bisnis *e-commerce* dibutuhkan waktu yang tidak sedikit, apabila tidak direncanakan dengan baik maka akan mengakibatkan kegagalan.¹⁹
- 7) Kegagalan dalam menjalankan rencana, dalam semua bisnis perencanaan menempati posisi yang penting, kegagalan dalam menjalankan suatu rencana bisa berakibat fatal.

9. Proese Pembayaran *E-commerce*

Menurut George H. Bodnar, William S. Hopwood. Proses pembayaran *e-commerce* dengan berbagai jenis alternative debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara bagian dari proses tersebut.

a. Sistem pembayaran tagihan elektronik tradisional

Dalam sistem ini, pembayar mengirimkan instruksi elektronik ke bank pembayar. Instruksi tersebut secara detail merinci siapa yang akan dibayar, kapan pembayaran harus dilakukan, dan berapa jumlah yang harus dibayar. Pembayaran dapat dilakukan dengan pos ataupun dengan cara elektronik.

b. Sistem kartu kredit tradisional

¹⁹ Siti Nor Khasanah, "*Efektifitas Penerapan E Commerce Pada Perhotelan*", (Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang:2007), hlm. 51

Dalam sistem ini, pembayar mengirim nomor kredit ke server yang aman. *Secure server* adalah *server* yang memproteksi jaringan komunikasi antara client dengan *server* dengan cara mengenkripsi informasi. Pihak yang dibayar akan mengkonsumsi informasi kartu kredit tersebut ke bank atau penagihan, melalui jaringan kartu kredit yang aman.

c. Sistem secure electronic transaction (SET)

Set merupakan protokol yang dibuat oleh MasterCard dan visa sebagai sarana pembayaran elektronik bagi konsumen di internet. Sistem MasterCard/visa bekerja sama dengan Web browser internet dan electronic wallet (dompet elektronik). Dompet elektronik menyimpan enkripsi informasi kartu kredit dan sertifikat digital. Sertifikat digital adalah satu kartu elektronik yang sempa dengan lisensi mengemudi, passport, atau keanggotaan yang berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi keabsahan identitas.

Metode pembayaran di internet menurut onno online terdapat 5 mekanisme yaitu:

- a. Transaksi model AT M , yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang account yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari account masing masing.
- b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan secara langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan uang nasionalnya.

- c. Pembayaran dengan pihak ketiga umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam katagori.
- d. Micropayment adalah pembayaran untuk uang receban yang kecil kecil. Mekanisme micropayment ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayran receh yang kecil tanpa overhead transaksi yang tinggi.²⁰
- e. Anonymous digital cash, uang elektronik yang di enkripsi didahului oleh david chaum dengan disicash(<http://www.digicash.com>). Uang elektronik menjamin privacy dari user cash tetap terjamin sama seperti uang kertas mauppun coin yang sudah kita kenal.
- f. Untuk pembayran, *e-commerce* menyediakan banyak alternatif, caranya adalah dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai customer pada web tersebut. Pembeli yang telah mempunyai kartu kredit dapat menggunakan kartu tersebut untuk pembayran.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan dapat disimpkulkan bahwa proses dalam pembayaran *e-commerce* adalah melalui perantara jasa perbankan atau lembaga keuangan lainnya yaitu via tranfer melalui A T M atau kartu kredit.

²⁰ W. Purbo,onno, “*Mekanisme Pembayaran pada E-Commerce*”, (online), (<http://mursids.bloaspot.co.id/2010/02/mekanisme-pembayaran-pada-ecommerce.html>). diakses 29 juni 2011

10. Manfaat *E-commerce* Dalam Bisnis

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut M. Suyanto adalah :

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
- d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya business process reengineering.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
- g. kses informasi lebih cepat.²¹

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut M. Suyanto *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

²¹ M. Suyanto, “*Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*”, (Yogyakarta: penerbit Andi, 2003), hlm. 12

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut M. Suyanto selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Manfaat *e-commerce* bagi bisnis

- a. Perusahaan perusahaan dapat mengjangkau pelanggan diseluruh dunia, oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka sama saja meningkatkan keuntungan.
- b. *E-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan, sebuah perusahaan yang meiakukan bisnis akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer services*). Jika dibandingkan dengan jenis bisnis teradisional menurut wiwid online (2009) jika dibandingkan secara ringkas manfaat atau keuntungan e-commerce tersebut adalah sebagai berikut:
 - 1) Bagi konsumen : harga lebih murah belanja cukup dan tidak perlu keluar rumah.
 - 2) Bagi pengelola bisnis : lebih efisiensi, tanpa kesalahan dan cepat.
 - 3) Bagi manajemen : peningkatan pendapatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan diatas, maka keunggulan *e-commerce* adalah dapat meiakukan kegiatan usaha tanpa waktu dan jarak, meminimaisirkan kesalahan dalam pemrosesan dan pelayanan yang cepat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat meminimaisirkan biaya tenaga kerja dan operasional.²²

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperhatikan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

²² M. Suyanto, "*Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*", (Yogyakarta: penerbit Andi,, 2003), hlm. 15

- a. Mendapatkan pelanggan baru. Manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- b. Menarik konsumen untuk bertahan. Di industry perbankan menemukan bahwa adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain, selainitu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- c. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Dengan melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.
- e. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya focus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil menengah, dengan menggunakan *e-commerce* dapat menawarkan sesuatu yang berkualsertas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan dari menghadapi pesaing. Dengan menggunakan *e-commerce*, produsen dapat merubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui website.

Produsen dapat mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berharga.²³

11. Dampak *E-commerce* Dalam Bisnis

Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk tergitalisasi.
- d. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merepon cepat secara online.
- e. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- f. Menghadirkan pasar maya/virtual (*markespace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

Terlebih dengan adanya dampak positif penggunaan *e-commerce* toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat

²³ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan Ecommerce Dalam Dunia Bisnis", (Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi ke-VI, November 2011),.hlm 104-016.

mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan (Mastisia, 2019). Dampak positif dengan adanya penggunaan *e-commerce* yaitu, kesediaan pasar nasional dan internasional, penurunan biaya internasional, distribusi dan penarikan informasi. Dan dampak negatif adanya penggunaan *e-commerce* yaitu apabila barang yang dipean rusak barang bisa di cancel dan mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha dimana kesalahan ini diakibatkan oleh faktor manusia atau kesalahan sistem.²⁴

C. Daya Beli

1. Pengertian Daya Beli

Menurut Dr. Supawi, daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya.²⁵

Daya beli (Purchasing Power) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut

²⁴ Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan, “Analisis Dampak Penggunaan E-commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar”, (Jurnal of Economic Education and Entrepreneurship Studies. 2020), hlm 41-44.

²⁵ Eva Margaret, Sarah Nainggolan, and Katherine Felicia Oeilliam, “Pengaruh merek Dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen Di Pt Indako Trading Coy Krakataumedan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit CB150),” (Jurnal Mutiara Manajemen 4, no. 2 2019), hlm 367–378.

mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan. Terdapat 4 (empat) penyebab perubahan permintaan, yaitu:

a. Perubahan pendapatan konsumen

Untuk barang-barang normal, bertambah besarnya pendapatan yang diperoleh konsumen mengakibatkan kurva permintaan terhadap konsumen bergeser ke kanan. Sebaliknya, menurunnya pendapatan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri. Untuk barang-barang inferior, yaitu barang konsumsi yang tidak disukai oleh konsumen dan hanya dikonsumsi jika terpaksa, akan menurun permintaannya jika pendapatan konsumen meningkat.

b. Perubahan harga barang pengganti

Jika suatu barang naik, maka permintaan akan barang substitusinya juga akan naik.

c. Perubahan harga barang komplementer

Meningkatnya harga salah satu barang, menyebabkan penurunan permintaan terhadap barang komplementernya.

d. Perubahan cita rasa konsumen

Selera atau cita rasa konsumen yang berubah-ubah mempengaruhi permintaan akan suatu barang yang sedang digemari. Jika selera konsumen bertambah maka permintaan akan suatu barang juga akan naik.

Daya beli menurut Putong adalah kemampuan konsumen untuk memiliki banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Daya beli menurut Rihardja adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.²⁶ Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan yang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut atau cita rasa pemilik, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.²⁷

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur daya beli konsumen, metode tersebut antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran atau keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan

²⁶ Pertama Rahardja, Mandala Menurung, “*Pengantar Ilmu Ekonomi (mikroekonomi dan Makroekonomi)*”, (Jakarta, 2008). hlm. 24

²⁷ Rinaldy A P Pomantow et al., “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (Persero) Manado)*,” (Jurnal EMBA 7, no. 1 2019), hlm. 521–530.

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Beli

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen antara lain yaitu :

a. Pendapatan

1) Pengertian Pendapatan

Pendapatan bukanlah istilah asing bagi masyarakat Indonesia. Semua orang dari segala usia, status sosial, ekonomi dan budaya pasti pernah mendengar atau bahkan mengucapkan kata pendapatan. Di Indonesia, ada cukup banyak terminologi yang dikaitkan dengan pendapatan. Seperti, pendapatan keluarga, pendapatan masyarakat, pendapatan per kapita, pendapatan daerah, hingga pendapatan negara.

Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki definisi yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang

disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu.²⁸

Pendapatan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat digunakan untuk konsumsi dan menambah kekayaan, penghasilan ini biasa didapatkan dari hubungan kerja dengan pekerjaan baik dalam bentuk gaji ataupun upah. Penghasilan adalah pendapatan bersih yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa selama satu periode dikurangi dengan biaya-biaya terjadi dalam periode dimana hasil itu diperoleh.

Pengertian pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara sederhana, pengertian pendapatan menurut ilmu ekonomi adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang. Pendapatan menurut para ahli menurut Zaki Baridwan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu atau pelunasan hutang selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

2) Jenis-jenis Pendapatan

²⁸ Boediono, *”Pengantar Ekonomi”*, (Jakarta:Erlangga 2002), hlm. 105

Pendapatan terdiri dari beberapa jenis, sebagai berikut:

- a. Pendapatan bersih, adalah pendapatan seseorang sesudah di kurangi pajak langsung.
- b. Pendapatan diterima dimuka, adalah uang muka untuk pendapatan yang belum dihasilkan.
- c. Pendapatan lain-lain, adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber diluar kegiatan utama perusahaan, tidak termasuk dalam pendapatan operasi.
- d. Pendapatan permanen, adalah pendapatan rata-rata yang diharapkan rumah tangga konsumsi selama hidupnya.
- e. Pendapatan uang, adalah pendapatan rumah tangga konsumsi atau rumah tangga produksi dalam bentuk suatu kesatuan moneter.
- f. Pendapatan usaha, adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.
- g. Pendapatan yang masih harus diterima, adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo.

b. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya

(produk, promosi dan distribusi).²⁴ bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.²⁹

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan sendiri. Jika harga barang naik, maka daya beli konsumen cenderung menurun dan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen turun maka daya beli konsumen akan naik. Sesuai dengan hukum permintaan.³⁰

Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan,

²⁹ Tjiptono, "*Konsep Penetapan Harga*", (Jakarta:2001), hlm.151

³⁰ Akhmad, J.. "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta*".(Jurnal STIEWidya Wiwaha Kajian Bisnis), hlm. 14

konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk.

c. Kualitas produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk memenuhi ciri-ciri yang spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan proses. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang, karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.³¹

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

³¹ Swasta, B, "*Analisis Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*"), Edisi 3, (Yogyakarta : BPFE, 2012), hlm. 126

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Apabila seseorang membutuhkan produk, terbayang terlebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Hal itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan yang paling besar adalah masalah persaingan terlebih dengan masalah persaingan harga, setiap penjual menetapkan harga kepada pembeli namun harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk mengakibatkan pembeli beralih ke penjual yang lain.³²

Kualitas produk (barang atau Jasa) terletak pada kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan penjual, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa pada pelanggan yang lain. Ini akan menjadi referensi bagi penjual yang bersangkutan. Oleh karena

³² Bukhari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*", (Bandung : Alfabeta, 2007), .hlm.139

itu baik penjual maupun pembeli, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja produk dan jasa konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk atau jasa yang baik atau yang layak untuk diterima. Mereka mungkin akan menciptakan harapan yang pasti, tetapi jarang sekali alasan secara teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan setelah pembelian. Oleh karena itu konsumen sangat suka menggunakan bermacam-macam standar kerja dalam evaluasi pasca pembelian.

d. Lokasi

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.³³

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan di dapat oleh konsumen. Lokasi

³³ Swastha, Basu, "Asas-Asas Pemasaran", (Yogyakarta : Liberty, 2002), hlm.24

atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanyanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bias menarik konsumen.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bias membedakan dengan tempat lain.

Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan, yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pasar, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan

harusnya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatata.³⁴

³⁴ Tjiptono dan Chandra, "*Strategi Pemasaran*", (Semarang : 2005), hlm. 45

Menurut Tjiptono dan Chandra, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

e. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbedabeda. Seseorang yang tinggal di kota, daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

f. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

g. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.³⁵

3. Pengukuran Daya Beli Masyarakat

Pengukuran daya beli menurut Suprawi dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu:

- a. Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, dimana dalam pengukuran indeks perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelia.
- b. Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.³⁶

D. Prilaku Daya Beli Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada

³⁵ Lupiyoadi,Rambat dan A.Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat,2009), hlm. 42

³⁶ Suprawi Pawang, “*Modal Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*”, (Surakarta: Program Pacasarjana, 2016), hlm. 24

perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.³⁷

Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah bagi teman atau saudara tanpa maksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan

³⁷ Donni Juni Priansa, *“Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer”*, (Bandung: Alfabeta:2016), hlm. 61

langsung oleh individu, maka konsumen ini sering disebut pila pemakai akhir atau konsumen akhir.³⁸

Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, dijelaskan tentang pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Jenis-jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

³⁸ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), hlm. 41

³⁹ Ujang Sumarwan, "*Riset Perilaku konsumen: Sistematika Perilaku Konsumen Muslim*", .hlm. 25

- b. Konsumen Trend setter. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai follower atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
- d. Konsumen Value Seeker, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut Value Seeker jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan

yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.⁴⁰

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi menafsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilhan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴¹

b. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang, yaitu:⁴²

1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

⁴⁰ Sudaryono, *“Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran”*, (Jakarta:Lentera Ilmu Cendekia,2014), hlm. 210

⁴¹ Irhan Fahmi, *“Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi”*, (Bandung:Alvabeta, 2016), hlm. 57

⁴² Vinna Sri Yuniati, *“Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”*, (Bandung: Pustaka Setia,2015), hlm. 218

2) Proses informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3) Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

4) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kenapa akan membeli, dan kemungkinan fasilitasnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dealer didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan kembali berkurang.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebetulnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjad suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

c. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuanya maupun dari luar.

d. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- 1) Kamera, terkait dengan terjemahan gambar, hasil warna, harga, dan ukuran.
- 2) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan gambar.

3) Ban, terkait dengan ukuran pemakai, harga, mutu ketika dikendarai.

e. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.⁴³

f. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negaif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negaif terhadap suatu peroduk dengan cara mebantu konsumen agar menemukan informasi yang memeberikan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orangorang yang baru saja membeli.

4. Peroses Keputusan Konsumen

a. Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk

⁴³ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisni*”, (Jakarta:Rineka Cipta,2009), hal. 220

menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan beberapa perhitungan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Setelah keputusan membeli, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibelinya untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadanya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan. Sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas. Akan berbeda halnya apabila barang yang telah dibeli tersebut tidak untuk digunakan sendiri, melainkan diberikan kepada orang lain.⁴⁴

Konsumen yang membeli barang tersebut akan dapat melakukan evaluasi apabila ada respon dari orang lain yang diberi barang tersebut. Namun apabila dari pihak orang lain tersebut tidak memberi respon atau komentar, maka konsumen yang telah membeli tidak memperoleh informasi apapun.

b. Evaluasi pascamembeli

Keputusan konsumen untuk membeli bahwa implikasi yang sangat dinanti oleh para penjual. Konsumen yang membeli

⁴⁴ Muhammmad Sharif Chudhry, "*Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*", (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 136

sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen.

Bila produk yang dibeli berupa sebuah peralatan, maka pengoprasian yang terlalu rumit akan membuat pembeli merasa kesulitan dan dampak lainnya mungkin tidak akan membeli lagi. Demikian pula apabila peralatan tersebut itu rusak dan untuk mencar suku cadang mengalami kesulitan, maka juga akan membawa dampak konsumen tidak akan membeli lagi merek meskipun untuk produk yang berbeda. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan mencertakan ketidakpuasannya kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun pada produsen.

5. Situasi sebagai perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Konsumen saat akan mengambil keputusan juga dapat dipengaruhi oleh situasi konsumen itu sendiri. Berikut ini jenis-jenis situasi:⁴⁵

⁴⁵ Ristiyanti Prasetjo dan John J.O.I Iihalauw, "*Perilaku Konsume*", (Yogyakarta:Andi Offset, 2005), hlm. 234-235

- a. Situasi komunikasi: situasi pada waktu konsumen menerima informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Bila konsumen sedang membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu, dan membentuk persepsi yang penting tentang produk. Apabila seseorang baru mengetahui bahwa dia gagal dalam ujiannya, dia tidak akan memperhatikan komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung, bahkan didepan matanya.
- b. Situasi pembelian: situasi dapat pula mengahui situasi pembeli. Bila seorang berbelanja sendiri, dia tidak akan melakukan banyak pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan temantemannya.
- c. Situasi penggunaan: pada waktu orang ingin menjamu tamu yang penting bagi dia, dia tidak akan memakai alat-alat makan yang biasa dia pakai, tapi akan membutuhkan peralatan makan yang lebih bagus.
- d. Situasi penyingkiran produk: keputusan untuk membuang bungkus produk sebelum dan sesudah konsumsi, dan keputusan untuk menyingkirkan produk yang sudah tidak dipakai lagi, di satu pihak merupakan masalah sosial, dilain pihak juga merupakan peluang bagi pemasar. Kosumen menganggap kemudahan membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut yang penting. Untuk konsumen seperti ini, apapun yang harus dibuang harus bisa didaur ulang. Konsumen yang senang dengan wadah produk yang bisa digunakan untuk fungsi yang lain memberikan inspirasi bagi pemasar untuk merancang kemasan yang bisa digunakan lagi.

6. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera. Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

7. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Daya Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi suatu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu anggotanya. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan.⁴⁶ Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

⁴⁶ Setiadi, “Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen”, hlm. 19

Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

2) Keluarga

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

c. Faktor Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.⁴⁷

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pelihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang

⁴⁷ Pandji Anoraga, “*ManajemenBisni*”, (Jakarta: PT Rineka, 2000), hlm. 227

lancar dan likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resensi, maka perusahaan dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menerapkan kembali hata produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.⁴⁸

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku

⁴⁸ Mulyadi Nitisusastro, "*Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*", (Bandung::Alfabeta, 2013), hlm. 106

pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia (human psychological traits) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pengetahuan diri, dan kemampuan berprestasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadianya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipusatkannya dalam melakukan sesuatu pembelian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:⁴⁹

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), hlm. 336

mengatikanya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Meliputi tindakan dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (Belief)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan keyakinan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (faith). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja perusahaan sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pemikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

b) Sikap (Attitude)

Sikap adalah evaluasi, pemarkahan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

c) Agama

Yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta alam semesta dan segala isinya yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para peneluknya. Ajaran-ajaran tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Faktor agama merupakan faktor pembelian yang didasarkan pada kepercayaan dan keberadaan Tuhan.⁵⁰

⁵⁰ Ujang Sunarwan, "*Perilaku Konsumen Teori Dan Pemaparannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 224

8. Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya.

Respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).

9. Konsumsi Menurut Islam

Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, Pendidikan,⁵¹ kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya dan sebagainya. Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi

⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif, “*Pengantar Ekonomi Syariah*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 190

kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Dalam mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Islam membolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu berdasarkan suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, dan bermakna bertujuan penelitian dapat tercapai. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan lapangan (*Field Research*).⁵² *Field Research* adalah penelitian yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan dan penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa yang terjadi pada suatu kelompok masyarakat. Fenomena disini mengenai masalah manfaat dan dampak e-commerce dalam meningkat daya beli konsumen pada Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan tepatnya pada bulan Januari 2021 sampai Februari 2021.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu. Jln Merpati Ujung, No. 79 RT 25 RW 009, Bengkulu, Panorama, Kec. Singaran Pati,

⁵² Muhammad, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 102.

Kota Bengkulu, Bengkulu 38226. Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dengan alasan karena lokasi yang strategis dan tren toko yang bagus.

C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tidak melalui perantara, Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara langsung kepada responden tentang manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen.
- b. Data sekunder adalah sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi tentang.⁵³ manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan pada responden.

⁵³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2014), hlm.145.

- b. Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melakukan kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (informan).⁵⁴ Maka dalam penelitian ini akan melakukan wawancara kepada orang yang terkait dengan peneliti ini yakni pemilik toko.
- c. Dokumentasi dalam penelitian ditunjukkan untuk memperoleh data dokumentasi langsung dari tempat penelitian. Penelitian berusaha mengumpulkan, membaca, dan mempelajari berbagai bentuk data tertulis yang ada dilapangan serta data-data lain yang didapat dari buku, majalah, surat kabar, artikel dan lain-lain.

D. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil dari data yang telah terkumpul penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang ini, secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden tentang manfaat dan dampak e-commerce dalam meningkatkan daya beli konsumen.

⁵⁴ Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, "*Metode Penelitian*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 83.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu

Toko Donga Dang adalah toko yang memperjual belikan produk-produk khas dari Bengkulu, Toko Donga Dang berdiri pada tahun 2015, penjualan pertama dilakukan melalui menitipkan produk pada toko lain yang berada di anggut. Dengan minimnya pendapatan dan keuntungan yang kurang membuat Toko Donga Dang berjualan dari rumah pada tahun 2017, pada saat itu lah Toko Donga Dang mulai mendirikan toko online melalui platfrom e-commerce seperti shoppe, toko-pedia, facebook dan isntagram. Pada awal berjualan dari rumah banyak pelanggan yang lari membuat pendapatan menjadi berkurang, dengan mempromosikan toko melalui online dan memberi alamat toko yang baru banyak pelanggan yang lama kembali.

2. Produk-produk Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu

Produk-produk yang dipasarkan oleh toko Donga Dang yaitu kopi dan baju khas Bengkulu, kopi dan baju merupakan produk yang di produksi langsung oleh toko Donga Dang, kopi yang di produksi oleh toko Donga Dang mempunyai ciri khas tersendiri. Baju yang di produksi oleh toko Donga Dang memiliki disein yang unik seperti corak monument-monumen yang ada di Bengkulu.

B. Hasil Penelitian

1. Manfaat *e-commerce* Bagi Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

Manfaat yang dirasakan oleh toko Donga Dang Kota Bengkulu khususnya dalam kepentingan untuk pelanggan dan dalam meningkatkan daya beli konsumen bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

Toko donga dang merupakan toko yang menjual kopi khas Bengkulu dan baju, dalam memasarkan produk toko donga dang menggunakan shoppe sebagai media pemasaran yang lebih diutamakan. Sebelum toko donga dang menjual produk melalui *e-commerce* terlebih dahulu menjual produk melalui offline yang dititip di toko di anggut, kurangnya pendapatan dan kerjasama yang optimal membuat toko donga dang menjual sendiri produknya melalui online, pada awalnya banyak pelanggan yang lari, kemudian dengan mempromosikan kembali melalui facebook dan mengenalkan toko online membuat pelanggan balik kembali dan mendapatkan pelanggan baru dari berbagai daerah, dalam merespon pelanggan lebih cepat dengan, pelanggan menjadi puas dan menjual produk toko donga dang tanpa batas waktu.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, toko donga dang memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi, membuat desain profil yang baik, membuat foto produk yang bagus tidak buram, dalam keterangan produk toko donga dang membuat harga yang bersahabat, stok barang, varian, berat dan juga ongkos kirim untuk memudahkan konsumen. Dalam pengemasannya bisa

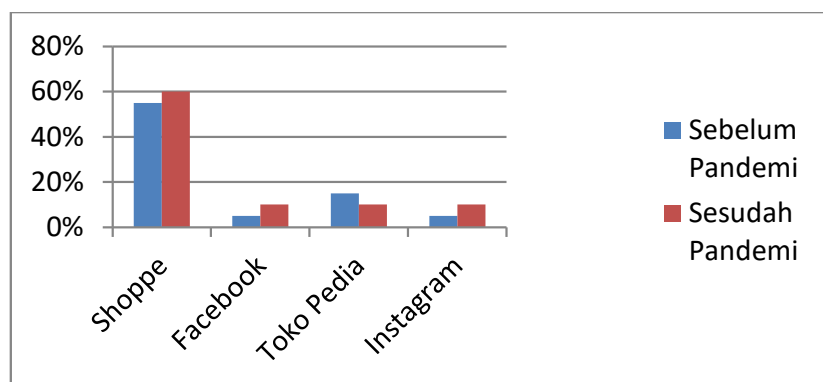
mengaktifkan fitur pre-order dan juga membuat hastag pada deskripsi agar memudahkan pencarian produk oleh konsumen. Dengan fitur yang telah tersedia pada aplikasi shoppe memudahkan toko donga dang dalam memasarkan pejualan dan mendapatkan kemudahan dalam menjual produk.

2. Dampak Penggunaan e-commerce Toko Donga Dang, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

Dengan menggunakan *e-commerce* secara maksimal, Toko Donga Dang kota Bengkulu dapat merasakan dampak yang nyata dalam meningkatkan daya beli konsumen. Berikut dampak yang dirasakan oleh Toko Donga Dang kota Bengkulu dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media dalam menjualkan produk secara online:

Gambar 1.1

Pendapatan Toko Donga Dang Dengan Menggunakan E-commerce



Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari gambar menunjukkan bahwa toko donga dang memanfaatkan media sosial seperti shoppe, facebook, toko pedia dan instagram, dalam penjualan toko donga dang terfokus pada shoppe sebagai media utama penjualan dibandingkan media sosial lainnya.

Sebelum adanya pandemi toko donga dang dalam pendapat penjualan mencapai 55% melauli shoppe, pada awal terjadinya pandemi toko donga dang mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga pendapatan pun menurun, namum seiring berjalannya waktu dan memaksikmal shoppe secara baik pendapatan penjualan menjadi lebih naik 60% di bandingkan sebelum adanya pandemi. Produk yang banyak terjual pada toko donga dang adalah kopi khas Bengkulu yang memiliki rasa berbeda dari kopi yang lainnya, kopi sendiri merupakan produk asli dari toko donga dang yang di produksi sendri, produk yang cukup banyak di beli adalah baju khas Bengkulu yang memiliki disein yang unik dan kualitas bahan yang bagus.

C. Pembahasan

Dalam proses jual beli permintaan dan penawaran merupakan dua aktivitas yang mendasari kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran juga merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja. Sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar (*supply*) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Oleh karena itu, perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis.

Urgensi pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau

jasa. Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* menjelaskan tentang sebab timbulnya pasar “Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing.⁵⁵ Jual beli yang mengandung unsur riba itu tidak akan berkah Seperti firman Allah dalam (Q.S.Al.Baqarah: 275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ. (275)

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhaninya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni mereka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S.Al.Baqarah: 275)⁵⁶ Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada

⁵⁵ Abdurrohman Kasdi, “Permintaan Dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak),” (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 4, no. 2 2016), hlm. 19–34.

⁵⁶ al.Qur’an,2:275.

hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik melalui media internet. Pada sebagian pelaku usaha ritel menggunakan media online seperti *shopee*, *bukalapak*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *tokopedia*, dalam sistem pembyarannya menggunakan sistem transfer rekening bank dan *Cash OnDelivery (COD)*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa manfaat dan dampak *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli yang dilakukan Toko Donga Dang Kota Bengkulu. Penggunaan media sosial dalam penjualan Toko Donga Dang menggunakan platform facebook, instagram, shopee dan toko pedia, dengan menggunakan media sosial ini pelaku usaha lebih mudah dan praktis dalam menjual produk-produk yang di miliki. Dengan memanfaatkan e-commerce secara maksimal Toko Ritel kota Bengkulu dapat merasakan kepuasan bagi pelanggan, dapat merespon pelanggan dengan cepat, menjual produk tanpa batas waktu, dapat mengembangkan bisnis, dan dapat mempromosikan produk-produk agar lebih luas. Adapun dampak yang dapat dirasakan oleh toko ritel dalam menggunakan e-commerce yaitu membuat penjualan lebih meningkat yang sebelumnya terkendala adanya pandemi dan dengan *e-commerce* toko Donga Dang Kota Bengkulu mendapat pendapatan penjualan yang baik sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.

B. Saran

Dengan dibutnya jurnal dalam penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat serta menambah wawasan pembacanya, dan bisa menjadi sebuah motivasi bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman Kasdi, "Permintaan Dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 2016.
- Andi Amri. "Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia", *jurnal Brand* 2, no. 1 2020.
- Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease (Covid-19)"2019.
- Anugrah, "Royan Jalauseta. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)." *Jurnal MANOVA* 2, no. 2 2020.
- Chudhry Muhammmad Sharif, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Bisnis," *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI 2011.
- Dorris Yadewani, Reni Wijaya, "Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang)," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 1, No. 1 2017.
- Febri Nova Lenti, "Rekayasa Proses Bisnis Pada E-commerce B2B-B2C Menggunakan sistem Afiliasi," *Jurnal Informatika dan Komputer (JIKO)*-Vol. 2, No. 1, Februari 2017.
- Hartiwi Prabowo; "Darman; Eddy Noegrahen, Analisis Kepercayaan Dalam

C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus", *Binus Business Review* vol. Vol.5 No. 1 Mei 2014.

Ikhsan Muhammad, Muhammad Hasan, "Analisis Dampak Penggunaan E-commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar", *Jurnal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 2020.

Khasanah Nor Siti, *Efektifitas Penerapan E Commerce Pada Perhotelan*, Malang, Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang, :2007.

Margaret, Eva, Sarah Nainggolan, and Katherine Felicia Oeilliam. "Pengaruh merek Dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen Di Pt Indako Trading Coy Krakataumedan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit CB150)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 4, no. 2 (2019).

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung) Dadan." *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 2016.

Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 2018..

Nitisusastro Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*, Bandung:Alfabeta:2013.

Nunik Setiyo Utami, “*Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia*” 1, no. 1 2018.

Priansa Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta:2016.

Pito and Adil Fadillah Sri Bawono, “Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Ukm Toko Mojang Fashion” (n.d.).

Pomantow, Rinaldy A P, Willem J F A Tumbuan, Sjendry S R Loindong, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Peralite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (Persero) Manado).” *Jurnal EMBA* 7, no. 1 2019.

Rahardja Pertama, Mandala Menurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (mikroekonomi dan Makroekonomi), Jakarta, 2008.

Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta Bandung, 2014.

Suyanto M, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, penerbit Andi, Yogyakarta: 2003.

Sudaryono, *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*, Jakarta:Lentera limu Cendekia,2014.

Shabur Miftah Maulan Heru Susilo, Riyad, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota

Malang) Shabur,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 29, no. 1 2015.

Tri Joko Utomo, “Saluran Pemasaran The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line,” *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 2009.

Yurindra, “Transisi dan Siklus Pengembangan E-commerce di Perusahaan”, *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 2011.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax: (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : M.Ekhsani
NIM : 1711130077
Program Studi : Ekonomi Syariah
Anggota : 1. Artun Lakitra (NIM: 1711130097)
2. Feri Hendrawan (NIM: 1711130103)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Toko Ritel Bengkulu

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Bengkulu, 7 Desember 2020
Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Yetti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN.0214048401

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

*sama dengan pengajuan, namun kajian Etisnya akan
masuk kan di pembahasan.*

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Yetti Afrida Indra, M.Ak.

Mengesahkan

An - Kajar Ekis/Manajemen

Desni Isnaini, MM

NIP.197412022006042001

Bengkulu, 7 Desember 2020
Ketua Tim

Mahasiswa

M.Ekhsani

NIM.1711130077



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0081/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Desi Isnaini, M.Ag
N I P. : 197412022006042001
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Yetti Afrida Indra, M.Ak
N I D N. : 0214048401
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Artun Lakitra
Nim : 1711130097
2. N a m a : M. Ekhsani
Nim : 1711130077
3. N a m a : Feri Hendrawan
Nim : 1711130103

Judul Tugas Akhir : STRATEGI MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKO RITEL
BENGKULU.

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN JURNAL

Nama/NIM/Prodi : Artun Lakitra/1711130097/Ekonomi Syariah

M.Ekhsani/1711130077/Ekonomi Syariah

Feri Hendrawan/1711130103/Ekonomi Syariah

Penulis Ke : 1

Nama Jurnal : AGHNIYA

Status Jurnal : Belum Terakreditasi

Peringkat Jurnal : E-ISSN = 2621-8348

Judul Jurnal : Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Toko Ritel Bengkulu

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf pembimbing
1	01-3- 2021	Judul Jurnal	Pembahasan pada kajian teori sesuaikan dengan judul jurnal.	
2	01-03- 2021	Kajian teori	Teori yang dijelaskan sesuai dengan judul yaitu strategi daya beli konsumen bukan strategi pemasaran	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

3	01-03-2021	Kajian teori	Jelaskan yang dimaksud dengan toko ritel, dan toko ritel di Bengkulu	h
4	01-03-2021	Kajian teori	Strategi yang dibahas dalam kajian teori yaitu meningkatkan daya beli, bukan strategi pemasaran yang efektif	h
5	01-03-2021	Metode penelitian	Jenis penelitian dan pendekatan dijelaskan dan hal-hal yang terkait metode penelitian, sesuai dengan pedoman penulisan jurnal di FEBI.	h
6	01-03-2021	Pedoman wawancara	Untuk judulnya rubah menjadi pedoman wawancara, bukan daftar pertanyaan wawancara	h

Bengkulu, Maret 2021
Pembimbing I

Dewi Isutaini, MM

NIP.197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN JURNAL

Nama/NIM/Prodi : Artun Lakitra/1711130097/Ekonomi Syariah

M.Ekhsani/1711130077/Ekonomi Syariah

Feri Hendrawan/1711130103/Ekonomi Syariah

Penulis Ke : 1

Nama Jurnal : AGHNIYA

Status Jurnal : Belum Terakreditasi

Peringkat Jurnal : E-ISSN = 2621-8348

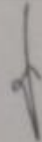



Judul Jurnal : Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Toko Ritel Bengkulu.

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf pembimbing
1	07-12- 2020	Konsultasi Judul dan cara mencari Jurnal	Carilah judul yang menarik dan tentukan Target Jurnal	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

2	13-01-2021	Isi abstrak	Abstrak itu berisi tujuan dari penelitian, metode analisisnya, lalu hasil.	
3	13-01-2021	Pedoman penulisan	Jurnal yang dibuat harus sesuai dengan pedoman penulisan jurnal ilmiah yang sudah ditentukan	
4	27-01-2021	Abstrak, Metode Penelitian, Literatur Review	Isi pada abstrak harus berbeda ringkasnya, metode penelitian di jelaskan analisis data yang digunakan, Literatur review setidaknya 40% dari jurnal, artikel	
5	03-02-2021	Hasil penelitian, kajian literatur review	Ungkapkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan kejadian di lapangan, serta jelaskan populasi, kriteria, dan daftar hasil wawancara. Lalu kajian literatur review, tambahkan penelitian sebelumnya. Kan setidaknya 40% dari jurnal, artikel	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

6	05-02-2021	Metode penelitian, hasil	Metode penelitian mencakup 5 hal penting sesuai dengan pedoman TA. Hasil penelitian, data yang diperoleh harus dijelaskan sumbernya	
7	11-02-2021	Objek Penelitian	Sesuai dengan daftar wawancara secara singkat tetapi menyeluruh sesuai dengan metode penelitian kualitatif. Cari pokok-pokok yang dibutuhkan dalam penelitian, kemudian data diolah menjadi hasil pada penelitian.	
8	16-02-2021	Revisi pendahuluan, hasil penelitian	Pada paragraf 1 dibuat gambaran umumnya terlebih dahulu lalu mengerucut pada pokok penelitian. Buat gap pada pendahuluan untuk menentukan alasan penelitian dilakukan. Pada hasil jelaskan data penelitian yang diperoleh.	

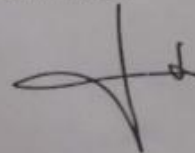


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

9	17-02-2021	Revisi pendahuluam, metode penelitian	Perbaiki kerapihan paragraf dan nama dari kutipan. Metode penelitian disesuaikan.	
10	19-02-2021	Acc lanjutkan	Lanjut ke pembimbing berikutnya	

Bengkulu, 19 Februari 2021
Pembimbing II



Yetti Afrida Inora, M.Ak.
NIDN.0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Paden Fatmahan Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

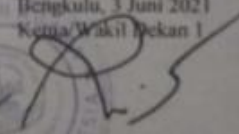
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0011/SKBP-FEBI/06/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Feri Hendrawan
NIM : 1711130103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhir : **Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Menggunakan E-Commerce Pada Toko Ritel Bengkulu**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 8%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 3 Juni 2021
Ketua Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA
NIP: 196606161995031002



JURNAL AGHNIYA

Sukarami, Kota Bengkulu

085349179919

<https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/>

SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI
SYARIAH
NAHDLATUL ULAMA
BENGKULU

LETTER OF ACCEPTANCE

NOMOR : 013/JA-STIESNUBKL/VII/2021

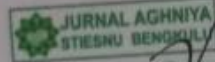
Saya yang bertanda tangan di bawah ini Editor In Chief Jurnal Aghniya yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIESNU) Bengkulu, menerangkan bahwa manuskrip di bawah ini:

Judul : STRATEGI MENINGKTKAN DAYA BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKO RITEL BENGKULU
Penulis : M. Ekhani, Artun Lakitra, Feri Hendrawan, Desi Isnaini, Yetti Afrida Indra
Afiliasi : IAIN Bengkulu

Telah diterima untuk dipublikasikan pada Jurnal Aghniya Volume 4 Nomor 2 tahun 2021 yang akan dipublikasi pada bulan Juli 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 1 Juni 2021
Editor in Chief



[Signature]
Dauli Idran, M.Pd.Mat



STRATEGI MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN MENGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA TOKO RITEL KOTA BENGKULU

Abstract :

E-commerce is an important part of online media sales. The implementation of a strategy in sales is an important role that shop owners must have, but no strategy in achieving sales will have fatal consequences for the ongoing store business. The research was conducted to see what strategies were carried out to increase the purchasing power of consumers in retail stores by using e-commerce media as a product marketing medium in the city of Bengkulu. What strategies are used by each retail store with different types of products in sales. In this study using descriptive qualitative methods. The research results show that the shops have different strategies in marketing their products by using e-commerce media in increasing consumer purchasing power and the results obtained vary from the 4 retail stores where the research was carried out, which increased rapidly, was stable, and decreased. in the level of consumer purchasing power. This research was conducted to increase the purchasing power of consumers at retail stores in the city of Bengkulu by using e-commerce media.

Keywords :

Marketing strategy, consumer purchasing power, E-commerce, digital marketing.

Artun Lakitra

*Ekonomi Syariah, Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN
Bengkulu
E-mail: artunbkl@gmail.com*

M.Ekhsani

*IAIN Bengkulu
E-mail: saninakbkl@gmail.com*

Feri Hendrawan

*IAIN Bengkulu
E-mail:
ferihendrawan@gmail.com*

Desi Isnaini

*IAIN Bengkulu
E-mail: Desiisnaini@gmail.com*

Yetti Afrida Indra

*IAIN Bengkulu
E-mail: yetti.afrida@gmail.com*



Abstrak :

E-commerce menjadi salah satu bagian penting dalam penjualan melalui media online. Penerapan strategi dalam penjualan merupakan peran penting yang harus dimiliki oleh pemilik toko, apabila tidak ada strategi dalam pencapaian penjualan akan berakibat fatal pada usaha toko yang sedang berjalan. Adapun penelitian ini dilakukan guna melihat strategi-strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen pada toko ritel dengan menggunakan media *e-commerce* sebagai media pemasaran produk di kota Bengkulu. Strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh masing-masing toko ritel dengan jenis produk barang yang berbeda dalam penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing toko memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen dan hasil yang diperoleh pun berbeda-beda dari ke 4 toko ritel yang dilakukan penelitian ada yang meningkat pesat, stabil, dan menurun dalam tingkat daya beli konsumennya. Penelitian ini dilakukan guna meningkatkan daya beli konsumen pada toko ritel di kota Bengkulu dengan menggunakan media *e-commerce*.

Kata Kunci :

Strategi pemasaran, daya beli konsumen, E-commerce, digital marketing.



PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dengan era teknologi digitalisasi yang semakin berkembang pesat. Hestin Mulyasari (2014), Pertumbuhan akan bidang ekonomi menjadi semakin membaik di berbagai sektor. Salah satunya yaitu media *e-commerce* sebagai penjualan secara *online*, banyak sektor-sektor usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Disamping itu dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat semua kalangan dituntut untuk ikut andil di dalamnya agar tidak tertinggal oleh zaman modern. Sektor *e-commerce* mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21

miliar.⁵⁷ Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara efektif. Media *e-commerce* seriang kali digunakan oleh UMKM seperti pada toko ritel yang menjual produk barang secara eceran yang diperoleh secara langsung dari produsen utama.

Dengan adanya *e-commerce* ini penjualan bisa memasarkan produknya melalui berbagai media *online* dan sistem pembelianya juga bisa menggunakan *delivery* seperti, *grab*, *maxim*, *go-jek*, *grab bike*, seluruh aplikasi ojek online tersebut terbaik dan sudah populer di indonesia. Fenomena ini bisa kita rasakan pada era digital seperti sekarang. Dari hasil pendataan sensus ekonomi 2016 di provinsi Bengkulu tercatat

⁵⁷ Agung Hidayat, Artikel Kontan.Co.Id, Rabu, 25 November 2020, 08:05 WIB



sebanyak 200.004 usaha/perusahaan non pertanian, (98,78 persen) berskala usaha mikro kecil⁵⁸. Pada tahun 2017-2018 pemerintah provinsi Bengkulu berupaya memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pengusaha-pengusaha baru, melalui UMKM baik kualitas maupun kuantitas, serta mampu mendorong perkembangan prekonomian daerah⁵⁹. Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,02 persen jika di bandingkan tahun 2019. Dampak penurunan lapangan usaha perdagangan besar dan eceran tersebut yaitu dengan adanya pandemi *covid-19*⁶⁰. Sehingga sebagian pelaku usaha banyak yang terkena dampaknya seperti menurunnya tingkat daya beli konsumen dalam pembelian

terhadap produk barang dan jasa. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *covid-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.⁶¹

Kemajuan sektor dunia bisnis para pelaku usaha dalam meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipasarkan menggunakan media online marketing. Pemasaran online cocok untuk bisnis / bisnis yang baru. Tentu itu hemat biaya, karena tidak harus menempatkan produk / jasa, tanpa harus diawasi oleh karyawan dikutip oleh Andi Hendrawan. Dengan media *e-commerce* dapat meningkatkan sektor-sektor bisnis lokal. Dengan sistem Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran

⁵⁸ Berita Resmi Statistik, Hasil pendaftaran (Listing) Usaha/perusahaan sensus ekonomi 2016 provinsi Bengkulu.

⁵⁹ Pemerintah Provinsi Bengkulu

⁶⁰ Berita Resmi Statistik, 05 februari 2021

⁶¹ Andi Amri, "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *URNAL BRAND* 2, no. 1 (2020): 123–130.



interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen dikutip oleh Dedi Purwana ES. Terdapat 3 metode pembayaran, yaitu Transfer ke Rekening Penjual, Kartu Kredit, dan *Cash On Delivery* (COD) (Lydia Permata Sari, 2014). Dengan menggunakan media internet pembeli tidak sulit memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli. Pembuatan website *e-commerce* pada toko agar membantu proses transaksi agar lebih transparan dan terstruktur.

Menurut Nanik Nusanti, dalam penerapan teori penggunaan media *e-commerce* dalam penjualan dapat meminimalisir permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan daya beli konsumen. Meskipun dalam proses penggunaan media *e-commerce* masih belum banyak digunakan

sebagian pelaku usaha, masih mengandalkan media komunikasi interaksi secara langsung dengan konsumen dan masih berpusat pada lokasi tempat tertentu seperti datang langsung ke toko atau ketika ada pemesan, ada juga sebagian yang menggunakan jasa pengiriman barang.⁶² Menurut Hesti Mulyasari, mengatakan 76.47% sistem pembayaran elektronik pada *e-commerce* peringkat atas menggunakan kartu kredit. Sedangkan menurut Lydia Permata Sari yang mengatakan hanya sekitar 3% yang menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran mereka sehingga pemilik tidak menggunakan metode pembayaran dengan kartu kredit pada websitenya. Sedangkan media *e-commerce* ini merupakan media

⁶² Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.



penjualan secara online yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pengusaha-pengusaha baru dari umkm baik secara kualitasnya maupun kuantitasnya. Namun untuk sistem pembayaran tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian produk, baik menggunakan kartu kredit ataupun debit dengan transfer via bank. Adanya pandemi *covid 19* yang berdampak terhadap sektor usaha yang terkena imbasnya, seperti pada toko ritel, selama pandemi *covid 19* penjualan semakin berkurang. Tingkat pendapatan semakin menurun, hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat daya beli konsumen yang menurun terhadap barang yang tersedia.

Dengan perkembangan teknologi pada era digital, semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* jual-

beli yang bisa diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi digital.⁶³ Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Menggunakan *E-Commerce* Pada Toko Ritel Bengkulu, sehingga mengatasi permasalahan terhadap penurunan tingkat daya beli konsumen yang dihadapi oleh pelaku usaha terutama pada toko ritel.

TINJAUAN TEORITIS

1. Daya Beli Konsumen

Menurut Dr. Supawi, Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana

⁶³ Royan Jalauseta Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)," *Jurnal MANOVA* 2, no. 2 (2020): 55–65.



daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya.⁶⁴

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan yang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut atau cita rasa pemilik, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.⁶⁵

⁶⁴ Eva Margaret, Sarah Nainggolan, and Katherine Felicia Oeilliam, "PENGARUHMEREK DAN IKLAN TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI PT INDAKO TRADING COY KRAKATAUMEDAN (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit CB150)," *Jurnal Mutiara Manajemen* 4, no. 2 (2019): 367–378.

⁶⁵ Rinaldy A P Pomantow et al., "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP DAYA BELI BAHAN BAKAR JENIS PERTALITE (STUDI PADA KONSUMEN PT. PERTAMINA (PERSERO) MANADO)," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 521–530.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen antara lain yaitu:

a. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

b. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

c. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota, daya



belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

d. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

e. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

f. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

2. Minat Beli

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu



merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael, 2001). Indikator minat beli konsumen menggunakan konsep AIDA yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Untuk tahapan *Action* tidak digunakan, karena menurut Kinnear dan Taylor (1995) “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”⁶⁶

3. Digital Marketing

⁶⁶ Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung) Dadan,” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* 15, no. 3 (2016): 61–76.

Teknologi digital telah mengu-bah cara manusia dalam berkamu-nikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun referensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun



2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.⁶⁷

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis

internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan

⁶⁷ Dedi Purwana. Shandy Aditya, Rahmi, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.



menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.⁶⁸

4. Definisi E-commerce

Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat

pembayaran untuk *e-commerce* ini. *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer.⁶⁹

Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronictransmission*).

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua,

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Dewi Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS," *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI (2011): 95–112.



infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity*.⁷⁰

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.⁷¹

5. Consumer to Consumer (C2C)

Merupakan perdagangan sederhana yang dilakukan antara para individu konsumen. Karakteristik perdagangan ini pertumbuhannya dipengaruhi oleh pasar dan lelang online, beberapa bagian dari suatu industri dimana perusahaan dapat memesan apa yang mereka inginkan diantara para supplier yang ada. Menjadi

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.



pertumbuhan yang potensial dalam mengembangkan pasar baru.

Tipe perdagangan C2C seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Lelang yang difasilitasi oleh suatu portal, seperti eBay
- b. Menggunakan sistem peer to peer
- c. Situs portal yang telah diklasifikasikan tertentu
- d. Transaksi Consumer to Business (C2B) mempengaruhi proses lelang
- e. Terdapat sedikit informasi global mengenai C2C e-commerce.⁷²

Jengwu, et.al (2009) menyebutkan bahwa C2C E-commerce sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi

⁷² Muhamad malik akbar rohandi, "Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)", 2012.

customer to customer dalam E-commerce dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan perdagangan.⁷³

6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Philip Kotler

mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai :

serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang

⁷³ Hartiwi Prabowo; Darman; Enny Noegrahen, Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus, Binus Business Review vol. Vol.5 No. 1 Mei 2014: 301-314



digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran /
Distribusi
- d. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap

untuk melanjutkan tipe bisnis ini.⁷⁴ Adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk (Product)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja.

⁷⁴ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), urnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011



b. Lokasi atau distribusi
(Place).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.*

c. Promosi (Promotion).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah

aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.⁷⁵

d. Harga (Price).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna

⁷⁵ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).



suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000) Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama.⁷⁶

5. Pengertian Ritel

Menurut Kotler and Keller, bauran pemasaran eceran atau retail adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi. Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2001), retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang

⁷⁶ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),



membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.⁷⁷

a. Ritel

Kata Ritel berasal dari bahasa Perancis, *riteller*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti dozen atau pack menjadi kuantitas barang satuan. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat

dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.⁷⁸

⁷⁷ Nunik Setiyo Utami, “Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia” 1, no. 1 (2018): 43–49.

⁷⁸ PINTO JAYA and ADIL FADILLAH SRI BAWONO, “Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Ukm Toko Mojang Fashion” (n.d.).



b. Klasifikasi dan Jenis-jenis
Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan sebagainya. Klasifikasi yang relatif mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil.

Menurut Kotler, membagi perdagangan eceran menjadi pengecer toko (store retailing), penjualan eceran tanpa toko (nonstore retailing), dan berbagai organisasi eceran (retail organizations).

1) Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis-jenisnya adalah:

(1) Toko Khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual lini produk yang

sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko buku, dan sebagainya.

(2) Toko Serba Ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

(3) pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dengan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.

(4) Toko Kelontong (*Convenient Stores*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam



- buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk convenience yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.
- (5) Toko Diskon (*Discount Stores*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
- (6) Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailers*), yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Ada tiga jenis pengecer potongan harga:
- (1) Toko Pabrik (*Factory Outlets*), yaitu toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler.
 - (2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-price Retailers*), yaitu toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
 - (3) Klub Gudang (*Warehouse Clubs*), yaitu toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.
- 2) Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah:
- a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*), perusahaan
-



melakukan penjualan dari rumah-kerumah, kantor-ke-kantor, atau pesta-pesta rumahan. Jenis-jenis penjualan langsung :

- (1) Penjualan satu-satu (*One-to-one selling*), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.
- (2) Penjualan satu-ke-banyak/ pesta (*One-to-many (party) selling*), seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta, kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan.
- (3) Pemasaran bertingkat/ jaringan (*Multilevel*

(*network marketing*), perusahaan perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke subdistributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya di rumah pelanggan.

- (4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping* dan



infomercials), dan
belanja elektronik.

- (5) Penjualan Otomatis (*Automatic vending*), menggunakan mesin penjual yang ditempatkan di pabrik-pabrik, kantor, toko eceran besar, hotel, restoran, dan lain-lain, dengan menawarkan keunggulan penjualan 24 jam, swalayan, dan barang dagangan tanpa penanganan.

- (6) Jasa Pembelian (*Buying service*), melayani konsumen khusus yang menjadi anggota

jasa pembelian untuk dihubungkan dengan pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon dan pengecer nantinya membayar

sedikit komisi pada jasa pembelian.

- 3) Organisasi Eceran (*Retail Organizations*), jenis-jenisnya adalah:

- a) Jaringan Toko Korporat (*Corporate chain stores*), merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis.

- b) Jaringan Sukarela (*Voluntary chain*), terdiri dari suatu kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.



c) Koperasi Pengecer (*Retailer cooperative*), terdiri dari pengecer- pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

d) Koperasi Konsumen (*Consumer cooperative*), suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya.⁷⁹

c. Toko ritel Bengkulu
Ritel modern mulai tumbuh di provinsi Bengkulu. Perkembangannya yang mulai pesat diharapkan mampu turut mengerakan wirausaha dan produk usaha kecil menengah. Menurut pelaksana tugas gubernur Rohidin Mersyah, pihak manajemen ritel modern bisa menyediakan

space display maupun sajian siap konsumsi dari produk unggulan Bengkulu.⁸⁰

Saat ini, Indomaret dan Alfamart sudah melebarkan sayapnya di Kota Bengkulu. Sama seperti di daerah lainnya, kehadiran waralaba minimarket berkonsep modern ini menuai pro dan kontra. Kehadiran Indomaret dan Alfamart di Kota Bengkulu saat ini cukup banyak dan tersebar di berbagai penjuru Kota, selain itu adanya Alfamart dan Indomaret juga di kawasan strategis dan kawasan padat penduduk. Pertumbuhan toko modern Indomaret dan Alfamart di Kota Bengkulu sangat cepat dan hal tersebut akan memberikan dampak negatif bagi toko kelontong. Jarak antara toko kelontongan dan lokasi minimarket modern yang berada dalam satu jangkauan pelayanan

⁷⁹ Tri Joko Utomo, "SALURAN PEMASARAN The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line," *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 (2009): 44–55.

⁸⁰ Pemerintah provinsi Bengkulu, ritel modern, published by kominfo news



juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi toko kelontong dan minimarket modern berada dalam lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di minimarket modern.

Hal ini terlihat seperti di beberapa ruas jalan di Kota Bengkulu, di mana lokasi indomaret dan alfamart sangat berdekatan dengan toko atau warung kelontongan yang sebelumnya sudah ada di situ puluhan tahun. Menjamurnya minimarket modern seperti alfamart dan indomaret jika dilihat sisi positifnya yaitu dapat menunjukkan perkembangan ekonomi di suatu daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa daerah tersebut secara makro memiliki kemajuan di sektor ekonomi sehingga permintaan akan produk dengan konsep ritel modern akan

diterima. Disisi lain adanya alfamart dan indomaret dapat memunculkan persaingan yang tidak sehat dan justru berdampak pada kerugian pada pedagang kelontong. Hal tersebut jika tidak diatasi dengan baik maka akan berpotensi menumbuhkan kecemburuan antara pedagang kelontong dan pemilik alfamart dan indomaret.⁸¹

6. Konsep Pemasaran Online

Cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan. Dengan teknologi saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Pendekatan produk dapat

⁸¹ Toko ritel Bengkulu, *ARTIKEL REPOSITORY UMY* (2014).



dilakukan dengan mudah dan cepat kepada para konsumen. Teknologi digital digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

prinsip yaitu kepuasan pelanggan.⁸²

Pemasaran meliputi aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Pemasaran online merupakan segala aktivitas yang menyangkut kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan atau melalui media online. Pemasaran online dapat mempermudah para pelaku bisnis untuk meningkatkan laba, namun pemasaran tidak bisa menghindari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu kompetitor, konsumen dan perusahaan. Pelaku bisnis yang paham akan manfaat dari pemasaran online akan menggunakannya untuk berkomunikasi, mencari konsumen, dan menjual

⁸² Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)."



produknya. Menurut Saifuddin, Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.⁸³

7. Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli

Strategi ini bertujuan untuk menahan laju penurunan penjualan, meminimiliasi penurunan perolehan laba usaha, dan mengamankan keuangan usaha.

a. Optimalisasi Penjualan

Apa yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan, yaitu dengan melakukan promosi yang efektif dan mengoptimalkan

sumber daya yang tersedia untuk meminimiliasi penurunan penjualan akibat dari menurunnya daya beli masyarakat, ada beberapa hal yang dapat dilakukan,

1) Promosi Penjualan

Dalam situasi daya beli menurun, maka kemampuan konsumen dalam membelanjakan uangnya menjadi terbatas. Kompetisi perebutan konsumen terjadi sangat ketat, siapa yang tidak siap menghadapi situasi seperti ini akan memperoleh dampak penurunan penjualan yang paling besar. Tujuan promosi penjualan untuk mencapai omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, Promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan,

⁸³ Ibid.



Karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk promosi seperti apa tergantung dari pasar yang ditarget. Pemilihan bentuk promosi perlu hati hati, karena apabila tidak efektif, justru membebani biaya perusahaan, tapi bila tidak dilakukan peluang untuk keluar dari situasi sulit semakin kecil. Apabila promosi berbentuk penurunan harga jual, perlu dipertimbangkan efektifitasnya, dan perlu disertainya komunikasi yang efektif, karena bisa terjadi tehnik promosi dengan penurunan harga

jual ini justru menggerus perolehan laba usaha.

2) Optimalisasi Sumber Daya yang Tersedia.

Seringkali hal hal yang kurang diperhatikan selama ini, dapat membantu dalam mengoptimalkan penjualan, bahkan bisa saja tanpa disadari kemampuan menjual dari pegawai penjualan sudah tertinggal jauh dari ekpetasi konsumen, oleh karena itu sangat diperlukan untuk mengevaluasi seluruh sumber daya yang tersedia, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain,

- a) Tingkatkan agresifitas dalam meraih penjualan, bisa dengan cara mengharuskan pegawai penjualan lebih agresif, lebih menarik, lebih memahami kebutuhan konsumen, lebih dekat dengan konsumen, memberikan pelayanan lebih



prima, kedisiplinan, dan seterusnya.

- b) Perhatikan layout atau tata ruang dari ketika konsumen masuk sampai selesai melakukan transaksi, termasuk juga dalam masalah pencahayaan, kebersihan temukan kelemahannya dan cari ide yang lebih efektif dan efisien.
- c) Manfaatkan space yang belum optimal untuk mendukung terjadinya transaksi penjualan yang lebih besar
- d) Bila anda memiliki banyak jenis barang yang dijual, dorong penjualan pada barang barang yang memiliki margin tinggi, bisa juga dengan menurunkan size dengan harga lebih rendah atau membuat kemasan lebih

kecil, namun memberikan margin yang lebih tinggi.

- e) Komunikasikan dengan efektif dan efisien setiap kelebihan yang dimiliki kepada konsumen, jangan sia sia kan dan jangan lewatkan kelebihan yang dimiliki.
- f) Jika belum melakukan penjualan secara online, dapat dipertimbangkan untuk dilakukan, sehingga dapat menambah penjualan.
- g) Pikirkan untuk menjual asset dan peralatan yang sudah tidak terpakai lagi daripada membebani biaya usaha.

b. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

1) Biaya Produksi

Bila barang barang dibuat melalui proses produksi terlebih dulu, maka dengan adanya penurunan omzet berakibat terjadinya kapasitas menganggur. Kapasitas menganggur akan



berakibat beban biaya tetap per satuan produk menjadi lebih besar. Adakalanya biaya tenaga kerja langsung yang ada di produksi bukan berdasarkan output produksi, sehingga beban tenaga kerja per satuan produk menjadi lebih besar.

- a) Lakukan efisiensi sebesar mungkin pada biaya overhead pabrik
- b) Hindari jumlah tenaga melebihi dari yang seharusnya, pikirkan kelebihan tenaga untuk hal-hal yang lebih produktif
- c) Pikirkan dan cari sedapat mungkin untuk menurunkan biaya bahan baku tanpa menurunkan kualitas

2) Biaya Penjualan dan Supporting

Evaluasi seluruh biaya yang terjadi pada bagian penjualan dan supporting, cari dan temukan biaya

biaya yang masih dapat dihemat, namun jangan mengurangi kemampuan bagian penjualan dalam memperoleh penjualan.

c. Terobosan (*Breakthrough*)

Berpikir out the box, bisa menelorkan inovasi terobosan yang bisa jadi membawa perusahaan keluar dari situasi sulit, dan bahkan bisa juga berdampak positif pada bisnis jangka panjang. Inovasi terobosan bisa saja sangat simpel dan tidak membutuhkan pembiayaan yang beresiko tinggi.⁸⁴

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pada toko ritel di kota Bengkulu dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan

⁸⁴ Coac gunawan, artikel akuntansi, daya beli, penurunan penjualan, yogyakarta, 2017.



daya beli konsumen menghadapi dampak pandemi *covid-19*. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang ini, secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti, dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Populasi dan sampel ini adalah sebagai bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber data untuk mendapatkan dan mencari data penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 18037 toko ritel yang terdata di dinas UMKM kota Bengkulu dan sampel yang diambil dari populasi sebanyak 4 toko ritel yang sudah memenuhi kriteria penelitian yang dilakukan. Penetapan sampel dalam penelitian

ini menggunakan teknik informan, yaitu dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 4 informan, diantaranya yaitu toko kue *Kindi chi*, *Dw sport*, *Donga dang* dan *Utama teknik*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data UMKM yang aktif di kota Bengkulu terdata 44472 namun yang menggunakan media e-commerce 40,56 % dengan jumlah UMKM 18037 UMKM yang menggunakan e-commerce di kota Bengkulu, dari hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik *purpose sampling* yaitu yang memenuhi kriteria



penelitian yang dilakukan. Diperoleh 4 toko dengan menjual produk yang berbeda, sebagai perwakilan toko-toko lain dalam penelitian. Adapun nama keterangan toko sebagai berikut :

N o	Nama Toko	Jenis Usaha	Media Pemasaran	Alamat usaha
1	Toko Kue Kindi Chi	Menjual berbagai macam kue.	Instagram, Facebook, Whatsapp	Jl.Bakti Husada (perumahan kehutanan- pepabri blok B 3 No.5, lingkar
2	Toko Dw Sport	Menjual berbagai macam merek sepatu	Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia,	Penurunan Kec.Rate Samban Kota Bengkulu
		Menjual baju-baju	Tokopedia, Shopee,	Panorama, Kec.

3	Toko Donga Dang	khas bengkulu , pernak pernik dan kopi	Instagram, Facebook	Singaran Pati, Kota Bengkulu
4	Toko Utama Teknik	Menjual berbagai macam elentroni k dan alat-alat untuk keperlua n pekerja bagunan	Facebook, tokopedia,	Jl.Salak,Lk r.Tim.,Kec .Singaran Pati, Kota Bengkulu

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap 4 toko ritel tersebut, dengan masing-masing usaha yang berbeda, dengan strategi pemasaran menggunakan media e-commerce yang telah dilakukan dari 4 toko tersebut memiliki strategi yang tidak jauh berbeda. Adapun alasan dari ke 4 toko tersebut menggunakan media *e-commerce* untuk meningkatkan daya beli konsumen serta memperluas pemasaran produk yang dipasarkan. Dapat diketahui



dari hasil wawancara media *e-commerce* ini dapat menjadi solusi dari permasalahan terhadap daya beli konsumen, namun dari ke 4 toko tersebut setelah terkena dampak pandemi *covid-19*, ada beberapa toko yang mengalami penurunan daya beli konsumen baik secara online ataupun offline dan kemudian stabil kembali. Dari ke 4 toko tersebut seperti toko kue kind chi tidak mengalami permasalahan dalam daya beli meskipun diterpa pandemi *covid-19*, dalam penjualannya justru meningkat pesat dalam pemesanan produk yang dipasarkan.

Jeni-jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh masing-masing toko yaitu, *Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia*, sebagai media pemasaran untuk memperluas penjualan dan meningkatkan daya beli konsumen. Setelah menggunakan *e-commerce* dari ke

4 toko tersebut yaitu, Toko Kue Kindi Chi, Toko Dw Sport, Toko Donga Dang, Toko Utama Teknik, dapat meningkatkan daya beli konsumen namun setelah terdampak pandemi *covid-19* mengalami penurunan tingkat daya beli konsumen kemudian stabil kembali dalam segi penjualan bahkan presentase penjualan meningkat. Toko kue kindi chi justru tidak mengalami hambatan ketika dampak pandemi datang, tingkat daya beli konsumen malah meningkat dari sebelumnya.

Dari segi penjualan dari ke 4 toko ritel tersebut menggunakan sistem penjualan secara online dan offline, diantaranya :

1. Toko kue kindi chi

Dengan sistem penjualan secara offline dan online, sebelum pandemi *covid-19* menerapkan tingkat penjualan pada toko kue kindi chi ini sudah berjalan efektif dari



tingkat daya beli pun stabil, dengan menggunakan media, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* serta berkerjasama dengan *Grab food*, *Maxim*, *Okb* dalam penjualan secara online. Ketika pandemi covid 19 mewabah toko kue kind chi ini tidak mengalami hambatan dalam daya beli konsumen, justru tingkat daya beli konsumen meningkat dari sebelumnya. Untuk penggunaan sistem penjualannya lebih efektif secara online karna konsumen lebih banyak menahan diri dirumah dibandingkan datang ke toko secara langsung.

2. Toko Dw Sport

Toko dw sport ini sudah menggunakan sistem penjualan secara online dari berdirinya usaha tersebut. Toko dw sport ini toko yang bergerak di bidang penjualan produk sepatu dengan bergai macam merek, yang di stok langsung barang dari bandung.

Toko dw sport ini seblum pandemi *covid-19* dalam tingkat daya belinya stabil baik secara offline maupun secara online yang dipasarkan melalui *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, *Tokopedia*, tidak ada hambatan. Setelah pandemi *covid-19* mewabah usaha toko dw sport ini mengalami penurunan dalam penjualan sampai bertahan 25 % dalam penjualan baik secara online maupun offline keduanya sepi di pasaran, dan kemudian stabil kembali namun tidak seperti awal pada saat pandemi *covid-19* belum mewabah. Untuk sistem penjualan yang efektif dengan penjualan secara online dan offline karna keduanya seimbang dalam tingkat daya beli konsumen yang diperoleh.

3. Toko Donga Dang

Toko donga dang ini toko yang menjual bermacam jenis baju kaos dan pernik



khas Bengkulu. Toko donga dang ini sejak menjual produk-produknya telah menggunakan sistem penjualan secara online dan offline, namun sebelum pandemi lebih berfokus pada penjualan secara offline yaitu dengan menitipkan produk-produknya pada toko khas Bengkulu di anggut. Namun tingkat penjualan yang diperoleh tidak memuaskan, dan kembali berfokus pada penjualannya menggunakan media *e-commerce* dengan menggunakan *Tokopedia, Shopee, Instagram, Facebook* sebelum pandemi *covid-19* penjualannya cukup stabil dengan menggunakan media online. Namun, ketika wabah pandemi *covid-19* datang, toko donga dang ini mengalami penurunan penjualan kurang lebih selama 3 bulan, dan kemudian stabil kembali. Dalam segi penjualan tingkat daya beli konsumen lebih banyak pada

media online yang dirasa cukup efektif dan meluas dalam pemasarannya.

4. Toko Utama Teknik

Toko utama teknik yang bergerak di bidang penjualan produk elektronik dan alat-alat untuk keperluan bangunan, toko utama teknik ini telah menggunakan sistem penjualan secara online dan offline, dengan memasarkannya melalui *Facebook, tokopedia*, dalam meningkatkan daya beli konsumen. Sebelum pandemi *covid-19* toko utama teknik ini dalam penjualannya lancar dan stabil baik secara online maupun offline dengan memasarkan produknya. Namun pada saat pandemi *covid-19* datang tingkat daya beli konsumennya mengalami penurunan tidak lama kemudian stabil kembali dalam penjualannya. Untuk sistem penjualannya sistem penjualan secara online dan offline cukup



berimbang, ada yang secara langsung datang ke toko tersebut ada juga yang memesanya secara online, toko utama teknik ini lebih mengedepankan kepuasan konsumennya sehingga banyak pembeli langganan pada toko utama teknik ini.

Manfaat dengan penggunaan media *e-commerce* yang dirasakan oleh masing-masing toko dalam meningkatkan daya beli konsumen diantaranya :

- a. Memperluas pemasaran produk guna meningkatkan daya beli konsumen
- b. Transaksi yang dilakukan lebih simple
- c. Dapat mengenalkan produk ke berbagai daerah
- d. Menjadi trand penjualan modern

Dalam meningkatkan daya beli konsumen, masing-masing toko memiliki trik yang berbeda dalam menarik konsumen agar

membeli produk yang ditawarkan. Promosi, produk dan harga dapat menjadi pengaruh latar belakang pembeli membeli produk yang ditawarka. Seperti media shopee, tokopedia, lazada, media tersebut biasanya memberikan diskon dalam penjualan yang dapat menarik daya beli konsumen. Kekuatan promosi dan harga sangatlah penting dalam penjualan, konsumen akan melihat perbandingan masing-masing toko dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Penggunaan media pemasaran secara online tersebut lebih efektif dalam pemasarannya lebih luas ditambah era digital seperti sekarang ini yang serba online menurut para pelaku usaha toko ritel. Adapun strategi yang dilakukan dari ke empat toko tersebut yaitu :

N	Nam	Strategi Yang
---	-----	---------------



o	a Toko	Digunakan
1	Toko Kue Kind i Chi	<ul style="list-style-type: none">- Terus update kue-kue terbaru melalui media Instagram, Facebook, whatsapp dan mendaftarkan toko pada Grab food, Maxim, Okb.- Menjaga cita rasa dan kualitas- Serta mengadakan promo pada akhir tahun, promo disaat

		moment hari-hari tertentu, untuk kue ulang tahun promo disaat moment- moment tertentu.
2	Toko Dw Sport	<ul style="list-style-type: none">- Update dan posting-posting sepatu di instagram secara terus menerus.- Mendaftarkan toko pada shopee dan tokopedia- Dalam promosi gaya bahasa sangat



		penting
3	Toko Donga Dang	<ul style="list-style-type: none">- Memasarkan baju-baju khas bengkulu serta pernak pernik, dan kopi di toko anggut yaitu pusat oleh-oleh khas bengkulu.- Mendaftar kan toko pada shopee dan tokopedia- Untuk promo dan diskon toko mengikuti prosedur dari pihak shopee dan tokopedia- Lebih

		mengutama kan kualitas produk meskipun harga sedikit mahal tetapi kualitas bisa dijamin.
--	--	---



4	Toko Utama Teknik	<ul style="list-style-type: none">- Tetap melayani dengan baik, menjaga kepercayaan dan kepuasan custmer,- Sebagai produk kita kasih bonus tiap pembelian (bisa berupa baju, minuman botol, kunci-kunci dsb)- Update trus produk-produk baru di tokopedia- Kepuasan pelanggan
---	-------------------------	--

		kunci utama.
--	--	--------------

Dari 4 toko yang telah dilakukan observasi dan wawancara, masing-masing toko memiliki tingkat penjualan dan keuntungan yang berbeda dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media meningkatkan penjualan. Pada tahun 2019 masing-masing toko ritel kota Bengkulu



pendapatan pada penjualan mengalami penurunan yang mengakumulasikan sebesar 50% ke bawah setiap tahunnya namun dalam daya beli masih stabil, dengan timbulnya pandemi pada awal tahun 2020 pendapatan toko ritel mengalami penurunan di awal tahun setelah lambat laut dan diberlakukannya tetap selalu dirumah masyarakat memanfaatkan media sosial terutama *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha toko online untuk memanfaatkan peluang usaha dan kuartal tahun 2020 pendapatan di setiap toko ritel diakumulasikan kenaikan sebesar 70%, terlihat bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran yang optimal dalam berjualan memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan daya beli setiap toko ritel di kota Bengkulu.

Metode pembayaran yang digunakan dalam penjualan toko-toko tersebut yaitu dengan menggunakan sistem transfer rekening bank dan *Cash OnDelivery (COD)* adalah metode pembayaran yang paling sesuai untuk digunakan dalam bisnisnya. Untuk pengiriman barang di luar kota Bengkulu bisa melalui via *TRAVEL, JNT, JT EXSPRES, SI CEPAT, JNE*.

Dari hasil yang diperoleh dari masing-masing toko dengan strategi yang mereka terapkan, tingkat daya beli terhadap masing-masing barang berbeda, ada yang penjualannya meningkat pesat, penjualan sepi dan ada juga yang stabil. Dari keseluruhan toko tersebut pada kondisi pandemi *covid-19* ini, para konsumen banyak sekali yang lebih memilih mengkonsumsi produk makanan untuk produk pakaian dan elektronik cukup stabil dalam



pasaranya, namun untuk produk seperti perlengkapan seperti sepatu di saat kondisi pandemi *covid-19* penjualanya sepi. Dilihat dari hasil observasi lapangan serta wawancara yang telah dilakukan penggunaan media *e-commerce* ini sangat efektif untuk digunakan sebagai strategi meningkatkan daya beli konsumen, karna penggunaannya lebih luas dan jangkauannya pun lebih besar dalam pemasarannya. Dengan kondisi serba online sekarang penggunaan digital marketing dengan media *e-commerce* ini sangat bagus untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk barang yang kita pasarkan. Hal yang melatar belakangi bagusnya penggunaan media *e-commerce* ini, yaitu di tengah pandemi saat ini konsumen lebih jarang sekali keluar untuk membeli produk melainkan lebih suka

dengan sistem pembelian secara online.

Dalam proses jual beli permintaan dan penawaran merupakan dua aktivitas yang mendasari kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran juga merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja. Sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar (*supply*) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Oleh karena itu, perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis. Urgensi pasar dalam Islam tidak lepas dari



fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Al-Ghazali dalam kitab Ihya' Ulumuddin menjelaskan tentang sebab timbulnya pasar "Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing.⁸⁵ Jual beli yang mengandung unsur riba itu tidak akan berkah Seperti firman Allah dalam (Q.S.Al.Baqarah: 275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

⁸⁵ Abdurrohman Kasdi, "PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 19–34.

وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
قَالَ لِنَّا أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni mereka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S.Al.Baqarah: 275)⁸⁶

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa

⁸⁶ al.Qur'an,2:275.



Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik melalui media internet.⁸⁷ Pada sebagian pelaku usaha ritel menggunakan media online seperti *shopee, bukalapak, instagram, whatsapp, facebook, tokopedia*, dalam sistem pembyarannya menggunakan sistem transfer rekening bank dan *Cash OnDelivery (COD)*.

KESIMPULAN DAN SARAN

⁸⁷ Ibid.

1. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan daya beli yang dilakukan toko ritel kota Bengkulu berbeda-beda di setiap toko, hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dalam penjualan toko ritel menggunakan platfrom *facebook, instagram, shopee, toko pedia dan whatsapp*, dengan mengguanakan media sosial ini pelaku usaha lebih mudah dan praktis dalam menjual produk-produk yang di miliki. Adapun strategi penjualan yang dilakukan seperti selalu update produk-produk baru, menjaga kualitas produk, promo, melayani pembeli dengan ramah dan memberikan bonus. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan,



dengan memanfaatkan *e-commerce* secara optimal yang dilakukan toko ritel kota Bengkulu, menjadikan daya beli dan pendapatan meningkat di tengah gejolak pandemi pada saat ini. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi meningkatkan daya beli konsumen yang dilakukan toko ritel kota Bengkulu.

2. Saran

Dengan dibutnya jurnal dalam penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat serta menambah wawasan pembacanya, dan bisa menjadi sebuah motivasi bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Amri. “DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA.” *URNAL BRAND* 2, no. 1 (2020): 123–130.

Nanik Susanti, “Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas,” *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.

Anugrah, Royan Jalauseta. “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).” *Jurnal MANOVA* 2, no. 2 (2020): 55–65.

Margaret, Eva, Sarah Nainggolan, and Katherine Felicia Oeilliam.

“PENGARUHMEREK DAN IKLAN TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI PT INDAKO TRADING COY KRAKATAUMEDAN (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit



CB150).” *Jurnal Mutiara
Manajemen* 4, no. 2 (2019):
367–378.

Pomantow, Rinaldy A P, Willem J
F A Tumbuan, Sjendry S R
Loindong, Jurusan
Manajemen, Universitas Sam,
and Ratulangi Manado.
“PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN HARGA
TERHADAP DAYA BELI
BAHAN BAKAR JENIS
PERTALITE (STUDI PADA
KONSUMEN PT.
PERTAMINA (PERSERO)
MANADO).” *Jurnal EMBA*
7, no. 1 (2019): 521–530.

Mubarok, Dadan Abdul Aziz.
“Pengaruh Celebrity
Endorsement Terhadap Minat
Beli Konsumen (Studi Pada
Konsumen Mahasiswa Kelas
Reguler Sore STIE INABA
Bandung) Dadan.” *JURNAL
INDONESIA MEMBANGUN*

15, no. 3 (2016): 61–76.

Shandy Aditya, Rahmi, Dedi
Purwana. “PEMANFAATAN
DIGITAL MARKETING
BAGI USAHA MIKRO ,
KECIL , DAN MENENGAH
(UMKM).” *Jurnal
Pemberdayaan Masyarakat
Madani (JPMM)* 1, no. 1
(2017): 1–17.

Dewi Irmawati,
“PEMANFAATAN E-
COMMERCE DALAM
BISNIS,” *Jurnal ilmiah orasi
bisnis* VI, no. VI (2011): 95–
112.

Muhamad malik akbar rohandi,
“Effectiveness C2C E-
Commerce Media In
Bandung (Case study at
Tokopedia.com and
Bukalapak.com)”, 2012.

Hartiwi Prabowo; Darman; Enny
Noegrahen, Analisis



Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus, Binus Business Review vol. Vol.5 No. 1 Mei 2014: 301-314

Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *urnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Nunik Setiyo Utami, “Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia” 1, no. 1 (2018): 43–49.

PINTO JAYA and ADIL FADILLAH SRI BAWONO, “Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Ukm Toko

Mojang Fashion” (n.d.).

Tri Joko Utomo, “SALURAN PEMASARAN The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line,” *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 (2009): 44–55.

Anugrah, “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).”

Abdurrohman Kasdi, “PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 19–34.

Shabur Miftah Maulan Heru Susilo, Riyad, “IMPLEMENTASI E-



**JURNAL AGHINYA STIESNU
BENGKULU**
Volume 4 Nomor 2, Juli 2021
ISSN 2621-8348

*Strategi Meningkatkan Daya Beli
Konsumen Menggunakan E-Commerce
Pada Toko Ritel Bengkulu
Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, Yetti Afrida
Indra.*

COMMERCE SEBAGAI
MEDIA PENJUALAN
ONLINE (STUDI KASUS
PADA TOKO PASTBRIK
KOTA MALANG) Shabur,”
Jurnal Administrasi Bisnis
(*JAB*)/Vol. 29, no. 1 (2015):
1–9.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Feri Hendrawan
: 1711130103
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	23/7/2021	<ul style="list-style-type: none">- Belajar lagi yang rajin tentang pemasaran- Metode penelitian Perbaiki.	

Bengkulu,
Penguji I/II

23 Juli 2021

Eka Sriwahyuni, MM
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

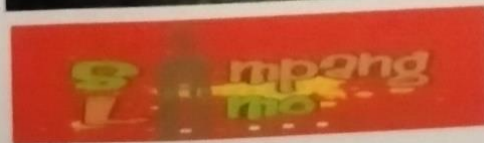
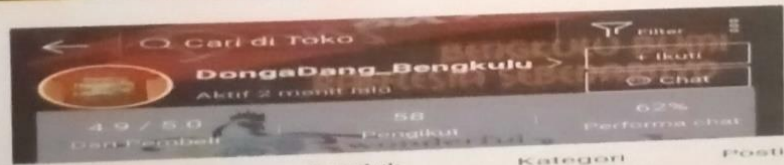
Nama Mahasiswa : Feri Hendrawan
NIM : 17111
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		Sesuaikan dengan template jurnal Badinote sesuaikan	

Bengkulu, 23 Mei 2021
Penguji III

Badaruddin N, nm
NIP

Dokumentasi Pengambilan Data Dan Media Penjualan Toko Donga Dang,
Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu



Lapak Souvenir khas Bengkulu sejak Tahun 2011.
Lapak terpercaya offline maupun online. Line: @dongadang