

**PENGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENGATASI
PENURUNAN DAYA BELI KONSUMEN PADA TOKO
RITEL UTAMA TEKNIK KECAMATAN
SINGARAN PATI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

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

OLEH:

ARTUN LAKITRA
NIM. 1711130097

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

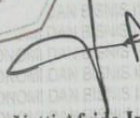
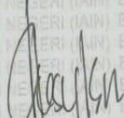
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Artun Lakitra NIM 1711130097 dengan judul **“Penggunaan E-Commerce Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu”**. 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 *munqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 22 April 2021 M
10 Ramadhan 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Desji Isnaini, MA
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 :“Penggunaan *E-Commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu” oleh, Artun Lakitra, NIM: 1711130097, 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 diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 27 Agustus 2021 M
18 Muharram 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Yeti Afrida Indra, M.Ak
NIDN.0214048401

Penguji II

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Mengetahui
Prt. Dekan,



Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Scanned by TapScanner

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Artun Lakitra
Nim : 1711130097
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Penggunaan *E-Commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu”, 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, 13 Juli 2021 M
3 Zulhijah 1442 H



MOTTO

لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ...

“Kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi ...”

(Q.S Al-Baqarah/2:284).

“Lebih baik menjadi seorang pejuang dari pada hidup menjadi seorang pecundang”

“Kegagalan adalah kemenangan yang tertunda, jangan menyerah karena dengan menyerah berarti tidak ada kemenangan”

(Artun Lakitra)

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus ku persembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka duka dan air mata serta rasa trimakasih yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT dan untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda (Mitasirul) dan Ibunda (Elpi Sepriana) terima kasih atas semua cinta dan kasih sayang serta suport dan bimbingan dan do'a yang telah kalian berikan dengan setulus hati agar tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.
2. Saudara kandung tersayang Hirifti Novita Sari dan M.Rizal Fahliwi
3. Kedua pembimbing tugas akhir (ibu Dr. Desi Isnaini, M.A dan ibu Yetti Afrida Indra, M.Ak.) yang telah memberikan waktu, arahan, ilmu, perhatian dan masukan selama penyelesaian tugas akhir ini.
4. Untuk teman seperjuangan M.Ekhsani,Feri Hendrawan sudah menjadi patner dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik dilalui dengan suka duka bersama.
5. Terimakasih untuk teman-teman EKIS C atas semua suka duka yang dijalani selama masa perkuliahan, begitu banyak kesan, momen yang akan menjadi sejarah nantinya.

6. Untuk Sahabat-sahabat PPL Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, terimakasih atas semua perjuangan yang telah kita lalui, baik dalam proses pembelajaran serta ilmu yang di dapatkan.
7. Keluarga KKN PKP, terimakasih atas semua suport dan doa yang diberikan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan suport serta dorongan motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doa dalam setiap langkahku.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini yang berjudul “Penggunaan *E-commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad Saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan artikel ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk 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 artikel ilmiah ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain, M.A, 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 (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar, memberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan

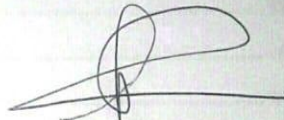
penuh kesabaran dan senantiasa mendo'akan kesuksesan penulis.

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 mebagi ilmunya
4. Eka Sri Wahyuni, MM, Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah membimbing mengarahkan dan mebagi ilmunya.
5. Dr. Desi Isnaini, M.A, selaku pembimbing I, yang telah memberikan ilmunya dalam membimbing dan memberi motivasi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Yetti Afrida Indra, M.Ak. Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmunya dalam membimbing dan memberi motivasi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
7. Kedua orang tuaku yang selalu berjuang dan berdo'a dalam menunggu kesuksesan studiku.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
- 10.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan artikel ini.

Dalam Penulisan artikel ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan artikel ini ke depan. Semoga artikel ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bengkulu, 10 Agustus 2021 M
23 Muharam 1442 H



ARTUN LAKITRA
NIM. 1711130097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Literatur Review.....	7
B. Kajian Teori	10
1. a. Definisi <i>E-commerce</i>	10
b. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	12

c. Peluang dan Kelemahan Dari Penggunaan E-commerce.....	14
2. Pengertian Ritel	17
3. Pengguna <i>E-commerce</i>	24
4. Penjualan Online	27
5. Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli.....	34
6. Daya Beli Konsumen	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3. Informan Penelitian	40
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
5. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Toko Utama Teknik	44
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Penggunaan *E-commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu

Oleh Artun Lakitra, NIM: 1711130097

E-commerce menjadi komponen penjualan media *online* yang semakin signifikan. Menerapkan rencana penjualan adalah tugas penting yang harus dimiliki pemilik toko gagal melakukannya akan mematikan bagi operasi lanjutan toko. Penelitian dilakukan untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen pada toko ritel kota Bengkulu. Teknik apa saja yang digunakan untuk meningkatkan daya beli pelanggan di gerai ritel melalui penggunaan media *e-commerce* sebagai media pemasaran barang-barang di Kota Bengkulu. Metodologi kualitatif deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap toko menggunakan strategi unik untuk memasarkan produknya melalui media *e-commerce* untuk melihat meningkatkan daya belikonsumen, dan temuan ini juga menunjukkan bahwa di toko ritel yang dipelajari, peningkatan yang stabil pada penggunaan *e-commerce* dalam penurunan daya beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya belanja pelanggan pada bisnis ritel di Kota Bengkulu melalui penggunaan media *e-commerce*.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, daya beli konsumen, E-commerce, digital marketing.*

ABSTRACT

Penggunaan *E-commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu

Oleh Artun Lakitra, NIM: 1711130097

E-commerce accounts for a significant portion of online media sales. While implementing a sales plan is critical for shop owners, no sales plan should have catastrophic effects for the current store company. The study was done to determine the in the Bengkulu city retail store. Which techniques are used by each retail establishment that sells a variety of various items. The descriptive qualitative methodologies were used in this investigation. The research findings indicate that shops employ a variety of strategies for marketing their products via e-commerce media in order to increase consumer purchasing power. The findings indicate that consumer purchasing power increased rapidly, remained stable, and decreased in the four retail stores where the research was conducted. The purpose of this study was to improve customers' spending power at retail establishments in the city of Bengkulu via the use of e-commerce media.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman dengan era teknologi digitalisasi yang semakin berkembang pesat. Menurut 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. Industri *e-commerce* memimpin akuisisi ekonomi digital negara, dengan perkiraan US \$ 32 miliar tahun ini, naik 54% dari perkiraan US \$ 21 miliar tahun lalu.¹ Komunikasi yang efektif dengan konsumen dan calon konsumen sangat penting dalam komunikasi pemasaran. 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.

Menurut Nanik Susanti (2018), dalam penerapan teori penggunaan media *e-commerce* dalam penjualan dapat meminimalisir permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan

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

daya beli konsumen. Meskipun dalam proses penggunaan media *e-commerce* masih belum banyak digunakan sebagian pelaku usaha, Masih menggantungkan saluran komunikasi untuk customer engagement langsung dan tetap fokus ke lokasi tertentu, seperti datang langsung ke toko atau saat ada pemesan, ada juga yang menggunakan jasa pengiriman produk.²

Menurut Hesti Mulyasari (2014), kartu kredit digunakan oleh 76,47 persen sistem pembayaran elektronik terbesar di dunia. Sedangkan Lydia Permata Sari (2014) mengatakan hanya sekitar 3% orang yang membayar dengan kartu kredit, sehingga pemilik website tidak menerima kartu kredit. Sedangkan media *e-commerce* ini merupakan media 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 kemajuan teknologi di era digital, *e-commerce*

² Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.

semakin populer di Indonesia. *E-commerce* adalah platform perdagangan yang dapat digunakan oleh masyarakat umum melalui teknologi digital.³ Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penggunaan *E-Commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Toko Utama Teknik kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu, sehingga mengatasi permasalahan terhadap penurunan tingkat daya beli konsumen yang dihadapi oleh pelaku usaha terutama pada toko ritel.

B. Rumusan Masalah

Adapun Dalam Rumusan Masalah Ini Adalah Penggunaan *e-commerce* dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen pada Toko Utama Teknik Kecamatan singaran Pati Kota Bengkulu.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *e-commerce* dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen pada Toko Utama Teknik Kecamatan singaran Pati Kota Bengkulu.

³ 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.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan peneliti ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam program terhadap bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai penggunaan e-commerce dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pengguna e-commerce di Kota Bengkulu mengenai bagaimana penggunaan e-commerce dalam menjalankan suatu usaha sehingga berkembang dan diharapkan memengaruhi perekonomian khususnya di wilayah Kota Bengkulu.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami dalam penelitian ini, maka penulis memaparkan sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bab yang terdiri dari Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi yang relevan untuk

membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pertanyaan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban. Rumusan masalah adalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dan melaksanakan penelitian, karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian yang berisi penjelasan spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian yang dilakukan dalam pengembangan penelitian. Sistematika penulisan skripsi ini memaparkan setiap komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II Kajian Teori, Pada bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sebagai sumber informasi dan referensi. .

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

BAB IV Hasil Pembahasan, Disini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan yaitu berisi tentang Penggunaan *E-commerce* Dalam Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Utama Teknik di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.

BAB V Penutup, Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan pembahasan serta saran atau anjuran yang berkaitan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Literatur Review

Eni Widhajati Nurani, (2019). Meningkatkan Penjualan UMKM melalui pemasaran *Online* di Plut KUMKM Tulung Agung Teknik kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Penulis publikasi ini ingin mengetahui sejauh mana teknik pemasaran online perusahaan berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Kajian berikut akan mengkaji sejauh mana kontribusi media internet terhadap daya beli konsumen terhadap produk dan layanan terkini.

Blasius Manggu, Sabinus Beni, 2019. E- Marketing Upaya Mikro Kecil Menengah(Umkm) 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 penulis lakukan adalah pengaruh strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan, guna meningkatkan daya beli konsumen.

Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyad, 2015. 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.

ES Dedi Purwana, Rahmi, serta Aditya Shandy, 2017. Digital Marketing buat Upaya Mikro, Kecil, serta Menengah(UMKM) Pendekatan uraian dicoba di Desa Malaka Sari, Duren Sawit. Menurut temuan jurnal tersebut, teknologi digital sudah mempengaruhi seluruh pandangan kegiatan orang, tercantum penjualan. Penjualan digital dipakai buat memperoleh klien terkini, menetapkan preferensi mereka, mempromosikan merek, memelihara pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan penjualan, yang menghasilkan peningkatan keuntungan. Sementara itu, peneliti akan melakukan studi untuk melihat apakah media *e-commerce* ini dapat meningkatkan daya beli konsumen atau sebaliknya.

Dewi Irmawati, 2011. Eksploitasi *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.

A. Bima Murti Wijaya, Hesti Mulyasari, Thanh Thi Bi Dan (2014). 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.

A. Bima Murti Wijaya, Lydia Permata Sari, Diannita Kartikasari (2014). Efisiensi pembayaran *online* pada usaha kecil serta menengah (UKM) di Solo. Kualitatif deskriptif. Temuan ini

didasarkan pada survei yang diajukan, dan menunjukkan bahwa cuma kurang lebih 3% responden yang memakai kartu kredit selaku tata cara pembayaran, yang menyiratkan bahwa pemilik situs web tidak menerima kartu kredit. Selain itu, ada desain yang disarankan untuk antarmuka modul pembayaran *E-Commerce*. Penelitian peneliti akan meneliti apakah metode pembayaran kartu kredit berpengaruh pada daya beli konsumen.

B. Kajian Teori

1. *E-commerce*

a. Definisi E-commerce

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan sebutan yang merujuk pada cara pembelian, pemasaran, ataupun alterasi benda, layanan, serta data memakai jaringan PC.⁴ E-niaga merupakan bagian dari e-bisnis, yang tidak cuma melingkupi perdagangan namun pula kerja sama dengan kawan kerja bidang usaha, sokongan klien, serta posting profesi. Bersamaan dengan teknologi jaringan internet, *e-commerce* menginginkan teknologi database ataupun database, email ataupun pesan elektronik (*email*), serta bonus teknologi non PC semacam sistem pengiriman serta perlengkapan pembayaran *email*-bisnis (Siregar, 2010). Perdagangan elektronik dipaparkan selaku cara

⁴ Muhamad malik akbar rohandi, "Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)", 2012.

elektronik buat membeli serta menjual benda, layanan, serta data lewat pemakaian jaringan komputer.⁵

Internet ialah salah satu jaringan yang digunakan. *Electronic Commerce*, selaku bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dituntaskan dengan cara elektronik) (Hildamizanthi. 2011). Dikala membuat *e-commerce*, kaitan angka infrastrukturnya, yang terdiri dari 3 kadar, berintegrasi. Prasarana sistem penyaluran (arus benda); prasarana sistem pembayaran(gerakan duit); serta prasarana sistem data (arus data). Buat mengaitkan sistem kaitan pasokan dari agen ke pabrik, bangunan, penyaluran, serta pelayanan pemindahan, dan ke pelanggan, dibutuhkan integrasi sistem industri. Bila kita mau meningkatkan gerai *e-commerce*, maka wajib memikirkan 3 aspek yaitu heterogenitas, visibilitas, serta kecekatan (Sukamjati, 2009).⁶

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di *internet* dimana pembeli dan penjual dipertemukan didunia nyata. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang *direct* atau *selling* yang memanfaatkan

⁵ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi bisnis* VI, No. VI (2011): 95–112.

Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi bisnis*", Hlm 95–112.

fasilitas *internet* dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan meubah semua kegiatan *trading* (perdagangan).

E-commerce hendak mengganti seluruh kegiatan penjualan serta pada dikala yang serupa memotong bayaran operasional buat kegiatan perdagangan. Cara dalam *E-commerce* merupakan selaku selanjutnya:

- a. Sebuah tampilan barang dan jasa secara elektronik (konstruksi situs *web*).
- b. Faktur dapat dipesan secara langsung dan sudah tersedia.
- c. Otomatiskan akun klien dengan cara yang aman (nomor akun dan nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran individu(*online*) serta pemrosesan bisnis.⁷

b. **Jenis-jenis *E-commerce***⁸

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memang sangat berkembang pesat. *E-commerce* adalah aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini *website e-commerce* memang sangat banyak berkembang di Indonesia. Berikut di antaranya:

- 1) B2B (*Business to Business*)

⁸ Elly Muningsih, “*facebook Commerce-E-commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer*”, Jurnal Bianglala Informasi Vol. II No. 1, Maret 2014, h.48.

Jenis E-commerce yang menggunakan modal *Business to Business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar- perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang yang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model *Business to Business* adalah Ralali.com dan juga Elevenia.

2) B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model bisnis ini adalah *Traveloka*, *Blibli*, dan juga *Lazada*.

3) C2C (*Consumer to consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar-konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model bisnis ini adalah *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Shopee*.

4) Toko online di Media Sosial

E-commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *Facebook* dan *instagram*. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi

pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari media sosial tersebut sehingga mencangkup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya. Berjualan di media sosial seperti *Facebook* ataupun *Instagram* bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi media sosial, setiap orang meamng berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka.

c. Peluang dan Kelemahan Dari Penggunaan *E-commece*

1) Peluang dan Penggunaan *E-commerce*

E-commerce yang sudah mulai diakhiri oleh pelaku usaha, tetap harus ada strategi perdagangan internet yang tentu memiliki peran penting, seperti penelitian pasar, layanan pelanggan sebelum dan sesudah penjualan, analisis biaya manfaat, dan pengambilan atas investasi (ROI).⁹ Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:

- (1) Memperluas area pemasaran produk
- (2) Meningkatkan merk (*brand*)

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012), h 221.

- (3) Biaya *Hosting web (domain)* yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik , hal ini dapat menurunkan tingkat biaya operasional;
- (4) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen
- (5) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran tranfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit
- (6) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.
- (7) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)
- (8) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui disistem transaksi tradisional.
- (9) Dapat meningkatkan *market exposure*(pangsa pasar)¹⁰

2) Kelemahan *E-commerce*

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya

¹⁰ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi bisnis* VI, No. VI (2011): 95–112.

transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:¹¹

- (1) Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- (2) Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika dibandingkan dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- (3) Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.
- (4) Pencarian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- (5) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem

¹¹ Asep Saefullah, Himawan, Dan Sugeng Santoso, "Analisa Dan Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-commerce*) Pada Cv Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" *Scientific Journal Of Informatics* Vol.1 No. 1, Mei 2014, h. 58-59.

perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.

2. Pengertian Ritel

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan bauran pemasaran ritel atau ritel sebagai kumpulan instrumen penjualan yang dipakai bidang usaha buat menggapai tujuan penjualan mereka. Campuran ritel mencakup semua aktivitas yang mungkin dilakukan bisnis untuk memengaruhi permintaan akan barangnya sendiri, dan semua tindakan ini dapat diringkas sebagai kumpulan faktor, termasuk produk, lokasi, harga, dan promosi. Istilah "eceran" mengacu pada pemasaran beberapa kecil benda pada klien. Ritel, sebagaimana didefinisikan oleh Levy dan Weitz (2001), adalah kumpulan tindakan komersial yang bertujuan untuk menambah nilai pada produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau rumah. Dengan demikian, target audiens ritel adalah pelanggan akhir yang membeli barang untuk penggunaan pribadi.¹²

a. Ritel

Eceran berasal dari kata kerja Perancis *riteller*, yang artinya memotong atau menghancurkan apapun. Ritel membuktikan usaha buat mengklasifikasikan benda ataupun benda yang dibuat serta dikirim oleh produsen

¹² Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia" 1, No. 1 (2018): 43–49.

ataupun bidang usaha dalam jumlah besar serta massal buat disantap oleh klien akhir dalam jumlah kecil cocok dengan keinginan mereka. Rancangan ritel terpaut akrab dengan arti sebutan " *retail*", yang berkisar dari beberapa besar item semacam lusinan ataupun paket sampai beberapa item bagian. Bidang usaha ritel bisa didefinisikan selaku pembedahan apa juga yang mengaitkan pemasaran langsung produk ataupun layanan pada klien akhir buat pemakaian individu serta bukan buat tujuan menguntungkan. Aktivitas pabrik ritel tercantum menjual bermacam benda ataupun pelayanan, ataupun keduanya, pada klien buat mengkonsumsi individu, tetapi tidak untuk tujuan bisnis, sambil mencoba menambah nilai barang dan jasa tersebut. Pengecer berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memastikan bahwa barang yang mereka jual sesuai dengan kebutuhan klien pada harga, lokasi, dan waktu yang ditentukan oleh pelanggan.¹³

b. Klasifikasi dan Jenis-jenis Bisnis Ritel

Perusahaan ritel ataupun perdagangan ritel bisa diklasifikasikan bagi dimensi, kepemilikan, kegiatan, serta serupanya. Klasifikasi simpel merupakan dengan mengkategorikan bidang usaha ritel jadi 2 jenis besar:

¹³ Pinto Jaya dan Adil Fadillah Sri Bawono, "Analisis Strategi Usaha Ritel UKM Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada UKM Toko Mojang Fashion" (n.d.).

perdagangan asongan besar serta perdagangan asongan kecil.

Perdagangan ritel diklasifikasikan oleh Kotler (1997: 171-175) sebagai ritel toko, ritel non-toko, dan organisasi ritel yang berbeda.

- 1) Toko Ritel, yang meliputi kategori berikut:
 - a) Toko Khusus, yang merupakan tempat usaha yang mengkhususkan diri pada lini produk tertentu dan memberikan pilihan yang lebih banyak dalam lini itu. Misalnya, gerai busana, gerai perkakas berolahraga, ataupun gerai novel.
 - b) Toserba, yang merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai lini produk, yang masing-masing diawasi oleh pembeli atau pedagang spesialis.
 - c) Supermarket, yang sangat besar, berbiaya kecil, batas kecil, daya muat besar, layanan mandiri yang penuh seluruh permohonan klien.
 - d) Toko Serba Ada, yang seringkali merupakan bisnis kecil yang terletak di daerah pemukiman, beroperasi tujuh hari seminggu, menyediakan pilihan barang kenyamanan terbatas, dan memiliki omset tinggi
 - e) Toko Diskon, ialah gerai yang menawarkan beberapa barang ideal dengan harga korting sebab

batas profit yang lebih kecil serta daya muat pemasaran yang lebih besar.

- f) Pengecer *off-price*, yaitu bisnis yang membeli barang dengan potongan harga grosir dan menjualnya dengan potongan harga eceran kepada pelanggan. Toko diskon diklasifikasikan menjadi tiga kategori:
 - g) *Factory Outlet*, yang merupakan gerai yang dipunyai serta diatur oleh produsen serta kerap menawarkan benda barangan yang sangat banyak, dihentikan, ataupun tidak tertib.
 - h) Pengecer Diskon Independen adalah bisnis independen atau bagian dari konglomerat ritel besar yang memiliki dan mengoperasikan toko.
 - i) Klub Gudang / Klub Grosir, yang merupakan tempat yang menawarkan berbagai santapan berlabel, perkakas rumah, busana, serta bermacam perihal yang lain dengan korting yang penting untuk badan yang melunasi iuran tahunan.
- 2) Ritel non-toko, yang meliputi kategori berikut:
 - a) Penjualan Langsung, di mana korporasi menjual langsung ke konsumen melalui pemasaran dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, ataupun acara ke rumah. Penjualan langsung diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

- 1) Penjualan satu lawan satu, di mana seorang penjual mengunjungi calon pelanggan dan mencoba menjual produk kepada mereka.
 - 2) Penjualan satu ke banyak (pesta), di mana seorang penjual mengunjungi rumah pelanggan serta mengundang sahabat serta orang sebelah ke acara, di mana produk diperlihatkan serta antaran diambil.
 - 3) Melalui pemasaran multilevel (jaringan), bisnis mempekerjakan wirausahawan mandiri untuk menjadi distributor barang mereka, yang kemudian merekrut dan menjual ke sub-distributor, yang akhirnya merekrut lebih banyak individu untuk menjual barang mereka, seringkali dari rumah mereka. klien.
- b) Pemasaran Langsung, yang mencakup pemasaran jarak jauh, pemasaran tanggapan langsung televisi (acara belanja rumah dan infomercial), dan pembelian online.
 - c) Penjual otomatis, yang melibatkan penempatan mesin penjual otomatis di pabrik, kantor, toko ritel besar, hotel, dan restoran, di antara lokasi lainnya. dengan menyediakan penjualan 24 jam, layanan mandiri, dan produk tidak tertangani.

- d) Membeli layanan dan melayani konsumen khusus anggota Layanan pembelian harus dikaitkan dengan toko yang telah dipilih sebelumnya yang telah menyetujui diskon, dengan toko yang membayar sedikit biaya untuk layanan pembelian.
 - e) Organisasi Ritel, yang meliputi:
 - f) Toko rantai perusahaan, yang terdiri dari dua ataupun lebih posisi yang dipunyai serta dioperasikan bersama, mengkonsolidasikan pembelian serta perdagangan serta menawarkan lini produk yang cocok
 - g) Rantai Ikhlas terdiri dari berkas owner gerai orang yang dibantu oleh orang dagang besar yang membeli dalam jumlah besar serta menawarkan produk yang serupa.
 - h) Koperasi pedagang individu yang membuat organisasi pembelian terpusat dan berkolaborasi dalam pemasaran.
 - i) Koperasi pelanggan merupakan upaya yang dipunyai oleh kliennya.¹⁴
- c. Toko Ritel Bengkulu

Ritel modern mulai tumbuh di provinsi Bengkulu. Perkembangannya yang mulai pesat diharapkan mampu turut menggerakkan wirausaha dan produk usaha kecil

¹⁴ Tri Joko Utomo, "Saluran Pemasaran The Function and The Role of Retail Business in Marketing Line," *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 (2009): 44–55.

menengah. Menurut pelaksana tugas Gubernur Rohidin Mersyah, pihak manajemen ritel modern bisa menyediakan *space display* maupun sajian siap konsumsi dari produk unggulan Bengkulu.¹⁵

Saat ini Indomaret dan alfamart telah hadir di Kota Bengkulu. Seperti di lokasi lain, keberadaan waralaba minimarket ide inovatif ini memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Indomaret dan alfamart memiliki keberadaan yang signifikan di Kota Bengkulu dan tersebar di seluruh kota; Selain itu, alfamart dan alfamart berada di lokasi penting dan distrik padat penduduk. Ekspansi toko indomaret dan alfamart kontemporer yang pesat di Kota Bengkulu akan berdampak buruk bagi bisnis makanan. Jarak antara toko grosir dengan posisi minimarket kontemporer dalam suatu area layanan juga akan berdampak signifikan terhadap pilihan masyarakat dalam hal berbelanja. Jika toko kelontong dan minimarket kontemporer berada di dalam area layanan, besar kemungkinan pelanggan akan menggandeng minimarket kontemporer.

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.

¹⁵ Pemerintah Provinsi Bengkulu, Ritel Modern, Published by Kominfo News

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.¹⁶

3. Pengguna E-Commerce

Menurut definisi, *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk service dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer yaitu internet, *e-commerce* atau kependekkan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik. Seperti internet.¹⁷ *E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*, yaitu:

¹⁶ Toko ritel Bengkulu, *Artikel Repostory Umy* (2014).

¹⁷ 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-

- a. Produk, banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): Tempat menjual adalah *internet* yang berarti yang harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *Cash*, *check*, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*)
- e. Metode Pengiriman: Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di unduh produk yang bisa dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- f. *Customer service* : *email*, formulir *on-line*, *FAQ*, telepon, *chatting*, dan lain-lain

Ada banyak cara untuk mengklarifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan sifat penggunaannya *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis

- a. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan serta eceran kepada pembeli perorangan
- b. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) Melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- c. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Adapun indikator pengguna *e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu:¹⁸

a. *Electronik Markets* (EMs)

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga ditawarkan. Dalam pengertian lain Ems adalah sebuah sistem informasi antara organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

b. *Electronic Data Interchange* (EDI)

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan 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 suatu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik.

c. *Internet Commerce*

¹⁸ Nuryani ,*E-commerce*, Dalam Berita Pajak, No.148/ Tahun XXXIII/ 1 Maret 2001, hlm. 2

Internet Commerce adalah penggunaan 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 secara lain setelah uang transfer 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*.

4. Penjualan *Online*

Menurut Kotler (2002 : 34), penjualan online adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan misi untuk meraih visi melalui jalur yang terhubung dengan internet aktif, tidak memandang menggunakan *handphone* merk apa, komputer jenis apa. Selama bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan alat yang dipunya secara *online*.

Menurut Dearden dan Bedford (maulana,2002,203), penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Akmal 2006), penjualan adalah perbandingan relisasi penjualan dengan target penjualan. Penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁹ Era perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini membuat persaingan bisnis dalam bidang apapun menjadi lebih variatif. Banyak metode bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya (Kotler,2004,p3). Mulai dari memberikan bonus, memasang iklan, membagikan brosur dan penjualan produk lewat media elektronik seperti internet.

Persaingan bisnis yang semakin sengit ini membuat perusahaan besar maupun perusahaan kecil saling bersaing untuk meningkatkan mutu dan teknik penjualan. Memasuki era globalisasi banyak perusahaan yang menggunakan jasa penjualan *online* untuk memasarkan produknya sekaligus

¹⁹ Maulana, "Efektifitas Penggunaan E-commerce Sebagai Penunjang Bisnis Pada Usaha Kecil UMKM.

memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam memilih dan memesan produk yang mereka inginkan.

Dengan menggunakan fasilitas penjualan *online* ini, perusahaan berharap konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk mana yang mereka inginkan. Dengan fasilitas ini, penjelasan mengenai produk-produk yang dijual menjadi lebih detail sehingga konsumen benar-benar yakin akan apa yang diinginkannya. Selain itu, konsumen dapat melakukan penjualan dengan mudah yakni tanpa beranjak dari tempatnya mengakses *web* tersebut.

Penjualan lewat media sosial ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melayani konsumennya. Diharapkan dengan disediakannya fasilitas ini, jangkauan penjualan dari perusahaan itu sendiri menjadi lebih luas dan konsumen memperoleh lebih informasi lebih lengkap sebelum memutuskan untuk memesan suatu produk barang.

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjual dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses –proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam

menerapkan strategi penjualan. Ada tiga penjualan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3. Menunjuang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.²⁰

Sistem penjualan akan dapat lebih dimengerti jika sebelumnya bagian istilah sistem informasi didefinisikan terlebihdahulu satu persatu. Ada beberapa macam definisi mengenai sistem, yaitu:

1. Mc Leod (2001, p11) mengatakan sistem merupakan sekelompok elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa memperhatikan asal usulnya, semua sistem memiliki beberapa elemen yang sama

²⁰ Basu Swasta Dan *Manajemen Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), 204

2. Menurut Pressman, (2001, p246), sistem adalah serangkaian atau tatanan elemen-elemen yang diatur untuk mencapai tujuan yang ditentukan dimana sebelumnya melalui sebuah pemrosesan informasi.

Penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk mengalihkan kepemilikan, atas barang dan jasa yang telah disediakan untuk dijual kepada pelanggan (Soesmarso, 1995, p334). Penjualan antara lain terjadi dari transaksi, penjualan barang dan jasa baik secara tunai maupun kredit (Mulyadi, 2001, p204), Menurut Kotler et.al, (2004, p28), konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri biasanya cenderung tidak akan membeli produk-produk organisasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

1. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distribusi bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
2. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli

agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.

3. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memeberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjualan adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dan masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. *New Bussines Selling*, adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli actual atau sesungguhnya.
5. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memeberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan²¹

Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembanganya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website* , tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikai lain yang berjalan di atas protokol internet. Bagi para penjual , menerapkan sistem seperti ini berarti

²¹ Sopiha, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi aksara, 2016)

memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika sistem lamakita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di suatu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang akan diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor perusahaan baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan , mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka *system online* ini konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Manfaat sistem penjualan *online*

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
- c. Memudahkan konsumen dalam pembelian suatu barang.

Jual beli secara online, sejenis dengan jual beli salam (pesanan). Jual beli salam atau salaf adalah jual beli

dengan sistem pesanan, pembayaran dimuka, sementara barang yang diserahkan di waktu kemudian. Diantara karaktersistik, akad salam itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada.

5. 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,

b. 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, 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 teknik promosi dengan penurunan harga jual ini justru menggerus perolehan laba usaha.

c. Optimalisasi Sumber Daya yang Tersedia

1) 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 ekspektasi konsumen, oleh karena itu sangat diperlukan untuk mengevaluasi seluruh sumber daya yang tersedia, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain, 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.

- 2) 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.
- 3) Manfaatkan *space* yang belum optimal untuk mendukung terjadinya transaksi penjualan yang lebih besar.
- 4) 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.
- 5) Komunikasikan dengan efektif dan efisien setiap kelebihan yang dimiliki kepada konsumen, jangan sia sia kan dan jangan lewatkan kelebihan yang dimiliki.
- 6) Jika belum melakukan penjualan secara online, dapat dipertimbangkan untuk dilakukan, sehingga dapat menambah penjualan.
- 7) Pikirkan untuk menjual asset dan peralatan yang sudah tidak terpakai lagi daripada membebani biaya usaha.

d. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

- 1) Biaya Produksi

- a) 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. 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.

e. 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.²²

6. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen (Dr. Supawi, 2012) mengacu pada kemampuan individu untuk memperoleh produk atau jasa. Daya beli konsumen diukur dalam bentuk naik atau turun, dengan daya beli yang meningkat menunjukkan lebih besar dari waktu sebelumnya, dan menurunnya daya beli menunjukkan daya beli masyarakat lebih besar dari waktu sebelumnya.²³

Menurut Dr. Sapawi Pawengan adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode baru sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tinggnya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya.

Penghitungan daya beli masyarakat seringkali menemui beberapa kendala, yakni bias substitusi atau adanya perubahan harga dari satu tahun ke tahun berikutnya yang tidak

²² Coac gunawan, *Artikel Akuntansi*, Daya beli, Penurunan penjualan, yogyakarta, 2017.

²³ 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

proporsional, bermunculnya produk-produk baru dan perubahan kualitas yang tidak terukur. Namun demikian, tingkat daya beli masyarakat tetap dapat diukur dengan dua indeks yaitu indeks harga konsumen dan indeks harga produsen. yakni:

1. Indeks harga konsumen adalah pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen. Dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.
2. Indeks Harga Produsen adalah suatu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.

Daya beli seseorang didefinisikan sebagai kapasitasnya untuk mengkonsumsi suatu barang (Kotler dan Armstrong, 2012: 168) Daya beli seseorang berbeda dari yang lain karena berbagai variabel seperti posisi individu atau preferensi pemilik, pekerjaan, dan pendapatan. pendapatan.²⁴

Beberapa variabel dapat mempengaruhi daya beli konsumen, diantaranya sebagai berikut (Dr. Supawi, 2012):

²⁴ 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.

a. Sebuah Status Pendapatan

Pendapatan adalah kompensasi yang diterima dari orang lain atas energi atau pemikiran yang dikeluarkan, seringkali dalam bentuk gaji atau gaji. Semakin banyak uang yang diperoleh seseorang, semakin besar daya beli yang dimilikinya dan semakin beragam keinginan yang harus ia penuhi, dan sebaliknya.

b. Pencapaian pendidikan

Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin banyak keinginan yang ingin dia puaskan.

c. Persyaratan Minimum

Persyaratan setiap individu unik. Seseorang yang tinggal di kota metropolitan akan memiliki daya beli yang lebih besar dari pada seseorang yang tinggal di dusun.

d. Kebiasaan Sosial

Dalam masyarakat kontemporer, ada tren konsumeris yang kuat. Pilihan gaya hidup ekonomi, seperti membeli produk serta pelayanan yang memanglah betul-betul dibutuhkan, dengan cara tidak langsung pernah mendongkrak kesejahteraan hidup.

e. Harga barang

Kala harga produk naik, daya beli pelanggan condong menurun, serta kala harga produk turun, daya beli

pelanggan bertambah. Ini cocok dengan hukum penawaran serta permintaan.

f. Mode

Barang-barang yang baru mulai populer di masyarakat sering laku di pasaran, sehingga konsumsi meningkat. Jadi, metode operasi mungkin berpengaruh pada konsumsi.

Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mengambil minat membeli berhubungan minat konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat konsumen, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998), menjelaskan bahwa da bebrapa faktor minat konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sesungguhnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial dengan ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkanya daripada yang mempunyai sosial ekonom rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar, teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuannya finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini didasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya

manusia selalu di dorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia adalah merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu id (*das es*), ego (*das ich*), superego (*das verberich*).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

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.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kualitatif, (*qualitative research*). Data kualitatif yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan deskripsi atau gambaran yang terdapat berupa kata-kata tertulis. Khusus yang terkait dengan penggunaan *e-commerce* dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen pada Toko Ritel Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini adalah dari bulan Februari sampai Maret dan Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Toko Utama Teknik di Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu, karena

setelah melakukan observasi awal ternyata terdapat permasalahan yang berkaitan masalah yang diteliti oleh penulis.

C. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini berjumlah 1(satu) orang,yaitu salah satu karyawan Toko Utama Teknik .

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.²⁵ Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari data lapangan yang diperoleh dari Toko Utama Teknik.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.²⁶ Sumber data sekunder ini berupa buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

²⁵ Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,h.103

²⁶ Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,h.103

Observasi yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Teknik ini digunakan untuk mengamati, memahami peristiwa secara mendalam dan terfokus terhadap subjek penelitian, baik berkaitan tentang perilaku, pertumbuhan dan sebagainya, sewaktu kejadian tersebut berlaku atau sewaktu perilaku tersebut terjadi.²⁷ Penulis melakukan observasi secara langsung pada lokasi penelitian Toko Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu terhadap kondisi wilayah penelitian serta mencatat peristiwa berkaitan dengan objek penelitian. Observasi yang dilakukan untuk mencari data yang berkaitan dengan penggunaan *e-commerce* dalam mengatasi penurunan daya beli pada Toko Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur atau terbuka dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar

²⁷ Moh.Nazir, Metode Penelitian, (Bogor: Ghalia Indonesia,2011), h.

akan ditanyakan²⁸. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada Toko Utama Teknik.

3) Dokumentasi

Pada Penelitian ini, penulis mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berasal dari sumber tertulis seperti dokumen, brosur produk dan barang jaminan yang terdapat di Toko Utama Teknik yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara otomatis data yang diperoleh dari hasil wawancara sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, display data, conclusion drawing/ verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan demikian

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,...h.140

data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

b. *Display Data* (Penyajian Data)

Penelitian dengan pendekatan kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c. *Conclusion drawing/ verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Toko Utama Teknik



Toko utama teknik adalah salah satu toko ritel di Kota Bengkulu yang menjual produk seperti alat elektronik dan alat-alat bangunan, penggunaan media penjualan yang dilakukan Toko Utama Teknik yaitu *facebook* dan *toko pedia*. Toko utama teknik lebih mengutamakan penjualan melalui toko pedia sebagai media penjualan utama. Dan Toko Utama Teknik ini berdiri sejak tahun 2017. Toko utama teknik lebih mengutamakan penjualan melalui toko pedia sangat strategis yaitu ditengah-tengah pusat Kota di Jl. Salak, Lkr.Tim.,

Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. 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.

B. Hasil Penelitian

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 memasarkanya 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 kemudia 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.

Penggunaan media *e-commerce* yang dirasakan oleh Toko Utama Teknik dalam mengatasi penurunan 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*.

Penggunaan media pemasaran *online* tersebut lebih efektif dalam pemasarannya lebi luas ditambah era digital seperti sekarang ini yang serba *online* menurut Toko Utama Teknik. Adapun strategi yang dilakukan oleh Toko Utama Teknik yaitu:

- a. Tetap melayani dengan baik, menjaga kepercayaan dan kepuasan *custmer*.
- b. Sebagain produk kita kasih bonus tiap pembelian (bisa berupa baju, minuman botol, kunci-kunci dsb)
- c. *Update* terus produk-produk baru di *tokopedia* Kepuasan pelanggan kunci utama.
- d. Kepuasan pelanggan kunci utama.

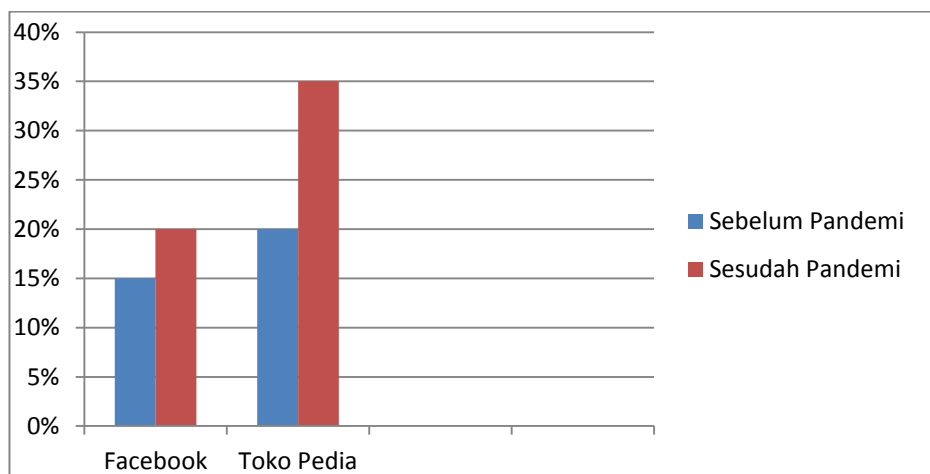
Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, toko utama teknik memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia seperti *pre-order* dengan batas waktu pengiriman maksimal hingga 1 bulan dan juga memanfaatkan fitur otomatisasi yang bisa membayar beberapa ratus ribu rupiah saja per 3 bulan,

dengan memanfaatkan fitur ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Toko Utama Teknik, dalam pemilihan kurir Toko Utama Teknik bisa memilih kurir pengiriman dengan biaya termurah untuk pengiriman barang.

Berikut dampak penggunaan *e-commerce* bagi Toko Utama Teknik Kota Bengkulu. Dengan menggunakan *e-commerce* secara maksimal,. Berikut dampak yang dirasakan oleh Toko Utama Teknik Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media dalam menjualkan produk secara *online*.

Gamabar 1

Pendapatan Toko Utama Teknik Dengan Menggunakan *E-commerce*



Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari Gamabar diatas menunjukkan bahwa Toko utama teknik merupakan salah satu toko yang menjual alat elektronik dan alat-alat bangunan yang ada di Bengkulu, Dalam pemasaran

produk Toko Utama Teknik lebih mengutamakan penjualan melalui toko sendiri, dalam penjualan *online* sebagai media penjualan sampingan Toko Utama Teknik memanfaatkan media online seperti *facebook* dan *toko pedia*, namun dalam penjualan *online* lebih diutamakan toko pedia sebagai media penjualan, sebelum terjadinya pandemi pendapatan penjualan melalui toko pedia sebesar 20%, konsumen lebih memilih untuk membeli secara langsung untuk mengetahui kualitas produk. Pada saat terjadinya pandemi toko utama teknik sedikit aktif dalam memasarkan produk melalui *toko pedia* dan hasilnya cukup menjanjikan sehingga pendapat penjualan mencapai 35%. Produk yang banyak diminati oleh konsumen seperti serkel, mesin bor dan phat, dalam penjualan toko utama teknik tidak memenuhi target setiap produk harus terjual. Dari penggunaan media *e-commerce* cukup terbilang efektif, dengan mengutamakan *toko pedia* menjadi salah satu media penjualan *online*, hal ini mampu memberikan daya tarik konsumen untuk memilih barang yang mereka inginkan dan pada penjualan tersebut dengan menggunakan media *e-commerce* Toko Utama Teknik mengalami keuntungan yang mereka dapatkan.

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.²⁹ 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 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

²⁹ 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.

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)³⁰

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Dalam 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.³¹ 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)*.

³⁰ al.Qur'an,2:275.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya beli pada Toko Utama Teknik Kota Bengkulu dengan menggunakan *Facebook* dan *Toko pedia*, sehingga lebih menarik bagi pelanggan untuk membeli barang yang dihadirkan. Penggunaan media sosial dalam penjualan toko ritel bergantung pada platform *Facebook, Instagram, shopee, pedia store, dan WhatsApp*; Dengan menggunakan platform media sosial ini, pelaku usaha dapat menjual barangnya dengan lebih mudah dan efektif. Strategi penjualan diterapkan dengan terus memperbarui item baru, menjaga kualitas produk, menjalankan promosi, memperlakukan pelanggan dengan hormat, dan menawarkan insentif. Hal ini membuatnya lebih menarik dalam membujuk orang untuk membeli barang yang diobral, dengan memaksimalkan penggunaan *e-commerce* oleh bisnis ritel kota Bengkulu, sehingga meningkatkan daya beli dan pendapatan selama krisis pandemi saat ini. Penelitian ini mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan daya beli konsumen pada ritel di Bengkulu.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti lebih dalam untuk pemanfaatan *e-commerce* dengan variabel yang berbeda. Dan pihak yang terkait dalam penelitian ini kepada:

1. Pemilik Toko

Agar dapat menambahkan media sosial lainnya seperti instgram, Twiter sebagai sarana penunjang penjualan dalam pemanfaatan media *e-commerce* dan tanggungjawab perusahaan pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan startegi baru yang lebih inovatif

2. Peniliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengevaluasi hasil penelitian ini dengan cara memperdalam materi yang diteliti untuk pemanfaatan *e-commerce* dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Hidayat, Artikel Kontan.Co.Id, Rabu, 25 November 2020, 08:05 WIB
- Nanik Susanti, “Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas,” *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.
- Dewi Irmawati, “Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Orasi bisnis* VI, No. VI (2011): 95–112.
- Nanik Susanti, “Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas,” *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.
- 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.
- Dewi Irmawati, “PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS,” *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI (2011): 95–112.
- 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.

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.

Maulana, “Efektifitas Penggunaan E-commerce Sebagai Penunjang Bisnis Pada Usaha Kecil UMKM.

Djam’an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*....,h.103

Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2011), h. 175

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,...h.140

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.

Dewi Irmawati, “Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Orasi bisnis*", Hlm 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-

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

Elly Muningsih, "facebook Commerce-E-commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer", Jurnal Bianglala Informasi Vol. II No. 1, Maret 2014, h.48.

Asep Saefullah, Himawan, Dan Sugeng Santoso, "Analisa Dan Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Online (E-commerce) Pada Cv Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" *Scientific Journal Of Informatics* Vol.1 No. 1, Mei 2014, h. 58-59.

Nuryani, *E-commerce*, Dalam Berita Pajak, No.148/ Tahun XXXIII/ 1 Maret 2001, hlm. 2

Basu Swasta Dan *Manajemen Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204

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.

Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi aksara, 2016)



**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

Yeti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN.0214048401

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

*sama dengan pengajuan, namun kajian Etisnya anda
masukkan dlm pembahasan.*

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Yeti 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 38211
 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 :

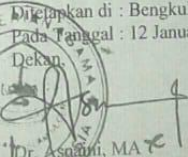
1. N A M A : Desi Isnaini, M.Ag
 N I P. : 197412022006042001
 TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Yetti Afrida Indra, M.Ak
 N I D N. : 0214048401
 TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan 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 MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKO RITEL BENGKULU.
 Keterangan : JURNAL ILMIAH

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

Ditetapkan di : Bengkulu
 Pada Tanggal : 12 Januari 2021
 Dekan

 Dr. Asqam, MA
 NIP. 197304121998032003

Lampiran :
 Wakil Rektor I
 Dosen yang bersangkutan;
 Mahasiswa yang bersangkutan;
 Arsip.

Scanned by TapScanner



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 disesuaikan 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

 Besi Iswaini, MM
 NIP.197412022006042001

Scanned by TapScanner



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

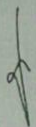

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

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

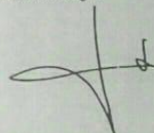


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


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



Yeti Afrida Inera, M.Ak.
 NIDN.0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kola Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

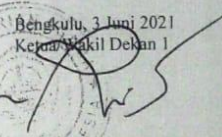
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0009/SKBP-FEBI/06/2021

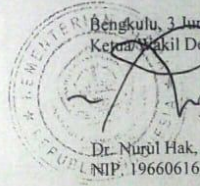
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Artun Lakitra
NIM : 1711130097
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 I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



Scanned by TapScanner



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

: Arhan Lakitra
 : 17.1113.0097
 :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		penulisan	Cukup banyak yg suk konsisten
2.		Metode penelitian	Perbaiki lagi seuai saran
3.		tujuan tertulis	Bagi Note / footnote saran e-Commerce
4.		metode	WFO rman diperhal lagi
5.		lihat saran 2 proposalnya 1.	

Bengkulu, 23 Juli 2021
 Penguji III

[Signature]
 Khairiah El Wardah, M
 NIP



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

: Artun Lakitra
 : 1711130091
 :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.	23-07-2021	Kesalahan penulisan sangat banyak	- Spm - ejaan miring - huruf kapital - Kesalahan penulisan
2.	Judul Jurnal → & Kota Saja Judul Individu → & Kecamatan	penelitian individu (Bab I (Latar belakang, R.M, T.P). bab II Kajian Teori bab III Metode pen bab IV Hasil & pembahasan (objek penelitian, Hasil pembahasan) Bab V penutup (Kesimpulan & saran)	Cek semuanya. fokus & Kecamatan Saja
3.		Kesalahan lain	Cek & masalah keterkaitan

Bengkulu
 Bengkulu

23 Juli 2021

Dr. Asnaini, MA.
 NIP

DOKUMENTASI





STRATEGI MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA TOKO RITEL 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, Institut Agama
Islam Negeri Bengkulu
artunbkl@gmail.com*

M.Ekhsani

*Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam, Institut Agama
Islam Negeri Bengkulu
saninabkl@gmail.com*

Feri Hendrawan

*Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam, Institut Agama
Islam Negeri Bengkulu
ferihendrawan@gmail.com*

Desi Isnaini, MM

*Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam, Institut Agama
Islam Negeri Bengkulu
DesiIsnaini@gmail.com*

Yetti Afrida Indra, M.Ak

*Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam, Institut Agama
Islam Negeri Bengkulu
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. Menurut Hestin Mulyasari (2014), Pertumbuhan



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.³² 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

³² Agung Hidayat, Artikel Kontan.Co.Id, Rabu, 25 November 2020, 08:05 WIB

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 sebanyak 200.004 usaha/perusahaan non pertanian, (98,78 persen) berskala usaha mikro kecil (BeritaResmiStatistik2016)³³. 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 daerah (Yuliswani2018)³⁴. 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

³³ Berita Resmi Statistik, Hasil pendaftaran (Listing) Usaha/perusahaan sensus ekonomi 2016 provinsi Bengkulu.

³⁴ Pemerintah Provinsi Bengkulu



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

(BeritaResmiStatistik2021)³⁵. Sehingga sebagai 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.³⁶

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 (Andi Hendrawan, 2019). Dengan media e-commerce dapat meningkatkan sektor-sektor bisnis lokal. Dengan sistem Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan

interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Dedi Purwana ES., 2017). Terdapat 3 metode pembayaran, yaitu Transfer ke Rekening Penjual, Kartu Kredit, dan *Cash On Delivery* (COD) (LydiaPermataSari2014). 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 Susanti (2018), 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 pemesanan, ada juga sebagian yang

³⁵ Berita Resmi Statistik, 05 februari 2021

³⁶ Andi Amri, "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *URNAL BRAND 2*, no. 1 (2020): 123–130.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

menggunakan jasa pengiriman barang.³⁷ Menurut Hesti Mulyasari (2014), mengatakan 76.47% sistem pembayaran elektronik pada e-commerce peringkat atas menggunakan kartu kredit. Sedangkan menurut Lydia Permata Sari (2014), 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 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

³⁷ Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717–722.

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.³⁸ 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

³⁸ 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.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

Daya beli konsumen (Dr. Supawi , 2012) 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.³⁹

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Amstron, 2012a:168) 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.⁴⁰

³⁹ 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.

⁴⁰ Rinaldy A P Pomantow et al., "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen antara lain yaitu (Dr. Supawi, 2012) :

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

DAYA BELI BAHAN BAKAR JENIS PERTALITE (STUDI PADA KONSUMEN PT. PERTAMINA (PERSERO) MANADO)," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 521–530.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 Kinneer dan Taylor (1995) “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”⁴¹

3. Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, 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 (Khan & Siddiqui, 2013).⁴²

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

⁴¹ 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.

⁴² 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.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

Rahardjo (2011) me-nyungkapkan 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 menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.⁴³

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 (Siregar, 2010). *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.⁴⁴

Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi.2011).

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Dewi Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS," *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI (2011): 95–112.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, 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* (Sukamjati, 2009).⁴⁵

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.

⁴⁵ Ibid.

- 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.⁴⁶

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 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

⁴⁶ Ibid.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

- 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.⁴⁷

Jengwu, et.al (2009) menyebutkan bahwa C2C E-commerce sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi 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 (Hagel dan Armstrong, 1997 dalam Chen et. al, 2009)⁴⁸

⁴⁷ Muhamad malik akbar rohandi, "Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)", 2012.

⁴⁸ Hartiwi Prabowo; Darman; Enny Noegrahen, Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada

6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai :

serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.⁴⁹ 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.

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

⁴⁹ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), urnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011



tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.⁵⁰

d. Harga (Price).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna 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.⁵¹

⁵⁰ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).

⁵¹ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),

7. Pengertian Ritel

Menurut Kotler and Keller (2006) 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 membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.⁵²

⁵² Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia" 1, no. 1 (2018): 43–49.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.⁵³

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.

Kotler (1997:171-175) membagi perdagangan eceran menjadi pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*), dan berbagai organisasi eceran (*retail organizations*).

⁵³ 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.).



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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)/ Klub Grosir (Wholesale Clubs)



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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-ke-rumah, 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*),



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.⁵⁴

- c. Toko ritel Bengkulu

Ritel modern mulai tumbuh di provinsi Bengkulu. Perkembangannya yang mulai pesat diharapkan mampu turut

⁵⁴ Tri Joko Utomo, "SALURAN PEMASARAN The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line," *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 (2009): 44–55.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.⁵⁵

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 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

⁵⁵ Pemerintah provinsi Bengkulu, ritel modern, published by kominform news



pedagang kelontong dan pemilik alfamart dan indomaret.⁵⁶

8. 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 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. (Saifuddin, 2013).⁵⁷

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

⁵⁶ Toko ritel Bengkulu, *ARTIKEL REPOSITORY UMY* (2014).

⁵⁷ Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)."



menjual produknya. Menurut Saifuddin (2020) 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.⁵⁸

9. 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, 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

⁵⁸ Ibid.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.⁵⁹

⁵⁹ Coac gunawan, artikel akuntansi, daya beli, penurunan penjualan, yogyakarta, 2017.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko ritel di kota Bengkulu yang memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen. 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 *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu, yaitu pelaku usaha toko ritel yang telah menggunakan *e-commerce* lebih dari 5 tahun di kota Bengkulu. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif pada toko ritel di kota Bengkulu yang memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya.

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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

berbeda, sebagai perwakilan toko-toko
lainnya dalam penelitian. Adapun nama
keterangan toko sebagai berikut :

No	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, lingkaran barat, gading cempaka, kota Bengkulu
2	Toko Dwi Sport	Menjual berbagai macam merek sepatu	Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia,	Penurunan Kecamatan Samban, Kota Bengkulu
		Menjual	Tokopedia	Panorama

3	Toko Donga Dang	baju-baju khas Bengkulu, pernak-pernik dan kopi	a, Shopee, Instagram, Facebook	, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu
4	Toko Utama Teknik	Menjual berbagai macam elektronik dan alat-alat untuk keperluan pekerja bangunan	Facebook, tokopedia,	Jl. Salak, Lkr. 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 menerpa 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

meningkat dari sebelumnya. Untuk penggunaan sistem penjualnya 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 menjualkan 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 penjualnya menggunakan media e-commerce dengan menggunakan Tokopedia, Shopee, Instagram, Facebook sebelum pandemi covid 19 penjualanya 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 :

- e. Memperluas pemasaran produk guna meningkatkan daya beli konsumen
- f. Transaksi yang dilakukan lebih simple
- g. Dapat mengenalkan produk ke berbagai daerah
- h. Menjadi trend 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 ditawarkan. Seperti media e-commerce shopee, tokopedia, lazada media e-commerce 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.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 o	Nama Toko	Strategi Yang Digunakan
1	Toko Kue Kindi Chi	<p>e. Terus update kue-kue terbaru melalui media Instagram, Facebook, whatsapp dan mendaftarkan toko pada Grab food, Maxim, Okb.</p> <p>f. Menjaga cita rasa dan kualitas</p> <p>g. Serta mengadakan promo pada akhir tahun, promo disaat</p>

		moment hari-hari tertentu, untuk kue ulang tahun promo disaat moment-moment tertentu.
2	Toko Dw Sport	<p>h. Update dan posting-posting sepatu di instagram secara terus menerus.</p> <p>i. Mendaftarkan toko pada shopee dan tokopedia</p> <p>j. Dalam promosi gaya bahasa sangat penting</p>
3	Toko Donga Dang	<p>k. Memasarkan baju-baju khas bengkulu serta pernik pernik, dan kopi di toko anggut yaitu pusat oleh-oleh khas bengkulu.</p> <p>l. Mendaftarkan</p>



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

		<p>toko pada shopee dan tokopedia</p> <p>m. Untuk promo dan diskon toko mengikuti prosedur dari pihak shopee dan tokopedia</p> <p>n. Lebih mengutamakan kualitas produk meskipun harga sedikit mahal tetapi kualitas bisa dijamin.</p>
4	Toko Utama Teknik	<p>o. Tetap melayani dengan baik, menjaga kepercayaan dan kepuasan custmer,</p> <p>p. Sebagian produk kita kasih bonus tiap pembelian (bisa berupa baju, minuman botol,</p>

		<p>kunci-kunci dsb)</p> <p>q. Update trus produk-produk baru di tokopedia</p> <p>r. Kepuasan pelanggan kunci utama.</p>
--	--	---

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 akumulasikan 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 laun dan diberlakukannya tetap selalu dirumah masyarakat memanfaatkan media sosial terutama e-commerce untuk berbelanja. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha toko online untuk



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 pasarannya, namun untuk produk seperti perlengkapan seperti sepatu di saat kondisi pandemi covid 19 penjualannya 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, karena 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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.⁶⁰ 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 وَاللَّهُ الْبَائِسُ الْغَالِبُ

وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (ber pendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang

⁶⁰ 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.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya h. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah pendahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah; orang-orang yang beriman tidak akan pernah memasuki rumah mereka kecuali dalam keadaan suci (sambil berwudhu) bergegas-gesang, atau datang dari tempat air, atau mereka datang dari air hujan, atau mereka minum dari gelas atau air, atau mereka makan dari bagian atasnya; dan mereka tidak akan memasukinya” (Q.S.Al.Baqarah: 275)⁶¹

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hambahamban-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 dilakukan secara elektronik melalui media internet.⁶² Pada sebagian pelaku usaha ritel menggunakan media online seperti shopee, bukalapak, instagram, whatsapp, facebook,

tokopedia, dalam sistem pembarannya menggunakan sistem transfer rekening bank dan *Cash OnDelivery (COD)*.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 platform facebook, instagram, shopee, tokopedia dan whatsapp, dengan menggunakan media sosial ini pelaku usaha lebih mudah dan praktis dalam menjual produk-produk yang dimiliki. 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 ditawarkan, dengan memanfaatkan e-

⁶¹ al.Qur'an,2:275.

⁶² Ibid.



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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 di lakukan 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 (Psb) 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



**Artun Lakitra, M.Ekhsani, Feri
Hendrawan, Desi Isnaini, MM, Yetti
Afrida Indra, M.Ak**

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



STIES-NU
BENGKULU

JURNAL AGHNIYA

Sukarami, Kota Bengkulu

085369179919

<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

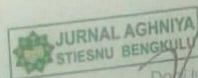
Penulis : M. Ekhsani, Artun Lakitra, Feri Hendrawan, Desi Isnaini, Yetti Afrida Indra

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]
Dok. Isran, M.Pd.Mat