

**STRATEGI MENGATASI PENURUNAN DAYA BELI
KONSUMEN PADA TOKO RITEL DENGAN MENGGUNAKAN
E-COMMERCE DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH:

M.EKHSANI
NIM. 1711130077

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh M.Ekhsani NIM 1711130077 dengan judul **“Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di 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 *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 22 April, 2021 M
10 Ramadhan, 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Desi Isnaini, M.A.
NIP.197412022006042001

Yetti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN.0214048401



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

Alamat Jl. Raden fathah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 - 51171 Fax. 0736 - 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi, yang berjudul "Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di Kota Bengkulu", ditulis oleh M.Ekhsani NIM.1711130077, 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 Zulhijah 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 Juli 2021 M
17 Zulhijah 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP.196606161995031002
Penguji I

Yetti Afrida Indra, M.AK
NIDN.0214048401
Penguji II

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP.196606161995031002

Nonie Afriyanti, M.E
NIP.199304242018012002

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Asgani, M.A.
NIP.197304121998032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan *E-Commerce* Di 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

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Alam-Nasyrah:5)

“Teruslah Berusaha Dan Berjuang, Karna Kesuksesan Akan Terus Mengikuti Alurnya”

M.Ekhsani

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 (Samudi) dan Ibunda (Siti Maryam) 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 Ahnaf Apriyansah dan Ahmad Al Faruq
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 artun lakitra, feri hendrawan sudah menjadi patner dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik dilalui dengan suka duka bersama.
5. Trimakasih 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 pkn, trimakasih 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 “Strategi Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dengan Menggunakan E-Commerce Di 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:

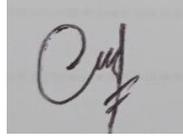
1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu, yang telah berjasa dalam membina mahasiswanya.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Dr. Desi Isnaini, M.A. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sri Wahyuni, MM., Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
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. Keduan 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. 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, 2 Agustus 2021 M
23 Zulhijah 1442 H

Penulis



M.Ekhsani
NIM.1711130077

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| ABSTRAK | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 2 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 2 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI | |
| A. Literatur Review | 3 |
| B. Kajian Teori..... | 5 |
| 1. Industri Umkm..... | 5 |
| 2. Definisi <i>E-commerce</i> | 7 |
| 3. Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli | 8 |
| 4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)..... | 10 |
| 5. Daya Beli Konsumen | 12 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Metode Penelitian | 13 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pada Toko Ritel.....14
B. Penerapan Strategi Yang Digunakan15

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....19
B. Saran19

DAFTAR PUSTAKA20

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jurnal Publikasi PDF
- Lampiran 2 : Surat Pernyataan Plagiasi
- Lampiran 3 : Form Pengajuan Tugas Akhir
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan Jurnal
- Lampiran 6 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 7 : Letter Of Acceptance (LOA)

ABSTRAK

STRATEGI MENGATASI PENURUNAN DAYA BELI KONSUMEN PADA TOKO RITEL DENGAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DI KOTA BENGKULU

Oleh

M.Ekhsani

NIM : 1711130077

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. Adapun penelitian ini dilakukan guna melihat strategi-strategi apa yang dilakukan oleh toko ritel 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing pengusaha toko ritel memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *media e-commerce* dalam meningkatkan daya beli konsumen dan hasil yang diperoleh toko ritel 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 mengatasi penurunan 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.*

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. Sektor *e-commerce* mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21 miliar.¹ Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara efektif. Media *e-commerce* seriang kali digunakan oleh UMKM seperti pada toko ritel yang menjual produk barang secara eceran yang diperoleh secara langsung dari produsen utama.

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

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

sekarang. 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) (Lydia Permata Sari 2014). Dengan menggunakan media internet pembeli tidak sulit memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli. Pembuatan *website e-commerce* pada toko agar membantu proses transaksi agar lebih transparan dan terstruktur.

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 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.² Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Mengatasi Penurunan 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.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi mengatasi penurunan daya beli konsumen pada toko ritel dengan menggunakan *e-commerce* di kota Bengkulu.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi mengatasi penurunan daya beli konsumen pada toko ritel dengan menggunakan *e-commerce* di kota Bengkulu.

² 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.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Literatur Review

Nurani, Eni Widhajati , 2019.Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Plut Kumkm Tulungagung.Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kualitatif. Dalam penjelasan jurnal ini penulis ingin melihat seberapa jauh keterkaitan strategi pemasaran online yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitain yang akan saya lakukan selanjutnya yaitu, seberapa besarkan peran media online dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap barang dan jasa yang ada.

Blasius Manggu, Sabinus Beni, 2019.E-Marketing Medium Small Micro Businesses (Umkm) Improve The Local Superior Sector (E-Marketing Bisnis Mikro Kecil (Umkm) Meningkatkan Sektor Superior Lokal). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kualitatif. Dalam penjelasan jurnal ini penulis ingin mengetahui seberapa besar marketing bisnis dalam meningkatkan usahanya di sektor bisnis-bisnis lokal lainnya.Tindakan penelitian yang akan saya lakukan selanjutnya, yaitu pengaruh strategi seorang marketing digital dalam mempromosikan produk yang akan di pasarkan, agar dapat menigkatkan daya beli konsumen.

Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyad, 2015.Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen

Www.Petersaysdenim.Com) Metode Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan. Penelitian selanjutnya yang akan saya lakukan yaitu, ingin mengetahui secara signifikan pengaruh penggunaan media e-commerce terhadap peningkatan daya beli konsumen pada umkm toko ritel.

Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, metode yang digunakan yaitu metode penjelasan. Hasil dari jurnal ini mengatakan, Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk

pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu apakah dengan media e-commerce ini tingkat daya beli konsumen dapat meningkat atau sebaliknya.

Dewi Irmawati, 2011.Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.Adapun metode yang digunakan yaitu Metode Kualitatif Deskriptif.Hasil dari jurnal ini mengatakan, Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat

yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Hesti Mulyasari, Thanh Thi Bi Dan, A. Bima Murti Wijaya (2014). Analisis jenis sistem pembayaran Elektronik dalam transaksi e-commerce. Metode penelitian yang digunakan Survey kualitatif dan kuantitatif Penelitian ini ditujukan mencari data mengenai sistem pembayaran elektronik yang paling banyak digunakan dalam ecommerce di Indonesia dan mengevaluasi faktor-faktor yang mendukung bukti tersebut untuk meningkatkan kesuksesan sistem pembayaran elektronik dalam e-commerce. Hasil menunjukkan 76.47% sistem pembayaran elektronik pada e-commerce peringkat atas menggunakan kartu kredit. Penelitian selanjutnya yang akan saya lakukan yaitu melihat seberapa besar penerapan sistem pembayaran elektronik pada penjualan toko ritel.

Lydia Permata Sari, Diannita Kartikasari, A. Bima Murti Wijaya (2014) Efektifitas pembayaran online menggunakan e-commerce pada usaha kecil menengah (UKM) di kota solo Kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapat berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu hanya sekitar 3% yang menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran mereka sehingga pemilik tidak menggunakan metode

pembayaran dengan kartu kredit pada websitenya. Selain itu juga terdapat desain interface yang disarankan untuk modul pembayaran E-Commerce. Penelitian yang akan saya lakukan yaitu apakah dengan sistem pembayaran menggunakan kartu kredit apakah dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

B. Kajian Teori

1. Industri UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana

diatur dalam Undang-Undang ini.³ Adapun umkm diantaranya yaitu toko ritel ;

a. 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.⁴

b. 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

³ Topan Setiawan, "Pengembangan Pemasaran Bisnis Umkm Melalui Jejaring Industri Ritel Di Indonesia" 01, no. 10 (2020): 84–93.

⁴ Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia" 1, no. 1 (2018): 43–49.

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.⁵

c. 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.

⁵ 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.).

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

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

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

2) Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah:

- 1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*), perusahaan melakukan penjualan dari rumah-kerumah, kantor-ke-kantor, atau pesta-pesta rumahan. Jenis-jenis penjualan langsung :
 - a) Penjualan satu-satu (*One-to-one selling*), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.
 - b) 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) Organisasi Eceran (*Retail Organizations*), jenis-jenisnya adalah:
- 1) 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.
 - 2) Koperasi Pengecer (*Retailer cooperative*), terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

2. 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 computer.⁶

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

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.⁷

3. 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 meminimilasi penurunan penjualan

⁶ Dewi Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS," *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI (2011): 95–112.

⁷ Ibid.

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 tehnik promosi dengan penurunan harga jual ini justru menggerus perolehan laba usaha.

c. 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,

- 1) 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

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.

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.⁸

4. 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 makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.⁹ Adapun bauran pemasaran meliputi :

1) Produk (*Product*)

⁸ Coac gunawan, artikel akuntansi, daya beli, penurunan penjualan, yogyakarta, 2017.

⁹ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), urnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

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.

2) 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*.

3) Promosi (*Promotion*).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang

berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenakan menu baru.¹⁰

4) 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.¹¹

5. Daya Beli Konsumen

Ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, kualitas, produk, spesifikasi, dan harga. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, maka konsumen sangat dimudahkan adanya internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang mereka inginkan. Kondisi ini harus didukung oleh data yang

¹⁰ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).

¹¹ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),

jelas, jujur, dan terpercaya sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi meskipun melalui media sosial. Selain itu kepercayaan pada perusahaan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen (Nasution & Yasin, 2014; Siagian & Cahyono, 2014; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).¹²

¹² Maskarto Lucky and Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi B Isnis Di Masa Pandemi Covid-19,” *urnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode 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 yang menggunakan e-commerce. Sampel yang diambil dari populasi yaitu perwakilan 1 toko ritel dari 2 kecamatan yang ada di Kota Bengkulu yaitu Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu toko kue kindi chi dan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu toko dw sport, 2 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 penjualanya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data UMKM yang aktif di kota Bengkulu terdapat 44472.¹³ Namun yang menggunakan media *e-commerce* 40,56 % dengan jumlah UMKM 18037 UMKM yang menggunakan *e-commerce* di kota Bengkulu.¹⁴ Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu yang memenuhi kriteria penelitian yang dilakukan dari perwakilan 1 toko ritel dari 2 kecamatan yang ada di Kota Bengkulu yaitu Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu toko kue kindi chi dan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu toko dw sport, 2 toko ritel yang sudah memenuhi kriteria penelitian yang dilakukan. Dengan menjual produk yang berbeda sebagai perwakilan toko-toko lainnya dalam penelitian yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen, masing-masing toko memiliki strategi 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, 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.

¹³ Dinas Kominfo dan Statistik provinsi Bengkulu, [http : stik.bengkuluprov.go.id](http://stik.bengkuluprov.go.id)

¹⁴ Bengkuluexpress.com, Dorong UMKM Manfaatkan E-commerce, [http :
bengkuluexpress.com](http://bengkuluexpress.com)

Jeni-jenis media e-commerce yang digunakan oleh masing-masing toko yaitu, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, sebagai media pemasan untuk memperluas penjualan dan meningkatkan daya beli konsumen. Setelah menggunakan e-commerce dari ke 2 toko tersebut yaitu, Toko Kue Kindi Chi dan Toko Dw Sport, dapat meningkatkan daya beli konsumen namun setelah terdampak pandemi covid 19 mengalami penurunan tingkat daya beli konsumen, kemudia 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 seblumnya.

A. Strategi Pada Toko Ritel

Penggunaan media pemasaran secara online tersebut lebih efektif dalam pemasarnya lebih luas ditambah era digital seperti sekarang ini yang serba online menurut para pelaku

usaha toko ritel. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan dari ke empat toko tersebut yaitu :

1.1 Tabel Strategi Pada Toko Ritel

| No | Nama Toko | Alamat Usaha | Strategi Yang Digunakan |
|-----------|------------------|---------------------------|---|
| 1 | Toko | Jl.Bakti Husada perumahan | 1. Terus update kue-kue terbaru melalui media Instagram, Facebook, whatsapp dan |

| | | | |
|----------|------------------------------|---|--|
| | Kue Kindi Chi | kehutanan-pepabri blok B 3 No.5, Lingkar Barat, Gading Cempaka, Kota Bengkulu | mendaftarkan toko pada Grab food, Maxim, Okb. 2. Menjaga cita rasa dan kualitas 3. Serta mengadakan promo sesuai dengan keinginan toko. |
| 2 | Toko Dw Sport | Penurunan Kec.Ratu Samban, Kota Bengkulu | 1. Update dan posting- posting sepatu di instagram secara terus menerus. 2. Mendaftarkan toko pada shopee dan tokopedia 3. Dalam promosi gaya bahasa sangat penting |

B. Penerapan Strategi Yang Digunakan

Penerapan strategi yang digunakan sangat penting bagi toko ritel dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen menggunakan e-commerce. Adapun penerapan strategi yang digunakan pada toko ritel yaitu :

1.2 Tabel Penerapan Strategi Yang Digunakan

| Marketing Mix (Bauran Pemasaran) | | | |
|---|---------------------------|---------------|--|
| No | Nama toko | | |
| 1 | Toko Kue Kindi Chi | produk | Strategi yang digunakan oleh toko kue kindi chi dalam pemasaran produk guna mengatasi penurunan daya beli konsumen, produk merupakan komponen penting dan berpengaruh terhadap tingkat daya beli konsumen. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk agar laris dipasaran yaitu dengan mempertahankan cita rasa yang dimiliki oleh toko tersebut, karna setiap toko memiliki ciri khas khusus terhadap produk yang diproduksinya. Baik dari cita rasa kue yang di produksi maupun resep-resep yang digunakan untuk mengolahnya. Produk kue toko kind chi ini tidak mengalami hambatan saat pandemi covid 19 melanda, bahkan volumen penjualan semakin meningkat dari |

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| | | | sebelum pandemi covid 19. Banyaknya konsumen yang order melalui ojol, grab food, okb, maxim. |
| | | Harga | Harga yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan produksi kue lainnya, dengan harga yang ekonomis dan tidak menguras keuangan. |
| | | Distribusi | Distribusi yang digunakan oleh toko kue kind chi berkerjasama dengan ojol, grab food, okb, maxim sebagai kurir yang mengatarkan pesanan makanan yang telah dipesan. |
| | | Promosi | Adapun promosi yang dilakukan oleh toko khid chi ini yaitu, terus update kue-kue terbaru melalui media Instagram, Facebook, whatsapp dan memposting tampilan gambar produk kue yang menarik agar dapat menarik daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan mendaftarkan toko pada Grab food, Maxim, Okb. Menjaga cita rasa dan kualitas, cita rasa dan kwalitas adalah hal yang |

| | | | |
|---|----------------------|---------------|--|
| | | | paling menonjol dari toko karna setiap toko memiliki kualitas dan citarasa yang berbeda. Serta mengadakan promo sesuai dengan keinginan toko. |
| 2 | Toko Dw Sport | produk | Dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh toko dw sport dalam mengastu penurunan daya beli konsumen, produk merupakan titik fokus utama konsumen dalam melakukan pembelian. Toko dw sport lebih mengutamakan keunggulan produk dengan kualitas bagus harga relatif standar ada juga yang premium, produk yang dipasarkan tidak hanya untuk konsumen utama saja, melainkan ada toko yang mengambil stok barang pada toko dw sport ini. Pada saat pandemi covid 19 menerpa tingkat penjualan produk toko dw sport ini menurun drastis baik secara online maupun offline, dan kemudia stabil kembali namun tidak seperti pada saat sebelum pandemi covid 19. |
| | | Harga | Dalam pemasaran produk-produk |

| | | | |
|--|--|-------------------|---|
| | | | yang dipasarkan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan sekelas toko sepatu lainnya, dengan kualitas produk barang yang setara. |
| | | Distribusi | Dalam pendistribusian produk yang dipasarkan sesuai keinginan konsumen, ada yang menggunakan jasa pengiriman via travel, jnt dan jne, ada juga yang langsung didistribusi kepada toko yang menyetok produk tersebut. |
| | | promosi | Update dan posting-posting sepatu di instagram secara terus menerus dengan produk-produk terbaru yang sedang trending. Mendaftarkan toko pada shopee dan tokopedia guna memperluasa pemasaran produk, Dalam promosi gaya bahasa sangat penting guna menarik konsumen. |

Dari 2 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 setiap tahunnya namun dalam daya beli masih stabil, dengan timbulnya pandemi pada

awal tahun 2020 pendapatan toko ritel mengalami penurunan di awal tahun setelah lambat laut dan diberlakukannya tetap selalu dirumah masyarakat memanfaatkan media sosial terutama e-commerce untuk berbelanja. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha toko online untuk memanfaatkan peluang usaha dan kuartal tahun 2020 pendapatan di setiap toko ritel mengalami kenaikan, 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, namun untuk produk seperti perlengkapan seperti sepatu di saat kondisi pandemi covid 19 penjualannya sepi, namun setelah pandemi covid 19 stabil kembali tidak seperti awal sebelum pandemi. 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 penggunaanya 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 bagusya 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan daya beli yang dilakukan toko ritel kota Bengkulu berbeda-beda di setiap toko, baik dalam strategi bauran pemasarannya yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Masing-masing strategi yang digunakan memberikan solusi tersendiri dalam mengatasi penurunan daya beli konsumen pada toko ritel dengan menggunakan media e-commerce. Adapun strategi penjualan yang dilakukan seperti selalu update produk-produk baru, menampilkan gambar produk yang dipasarkan dengan kualitas bagus guna menarik konsumen, menjaga kualitas produk, promo, melayani pembeli dengan ramah dan memberikan bonus. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, dengan memanfaatkan e-commerce secara optimal yang dilakukan toko ritel kota Bengkulu, menjadikan daya beli dan pendapatan meningkat di tengah gejolak pandemi pada saat ini. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi meningkatkan daya beli konsumen yang di lakukan toko ritel kota Bengkulu.

B. Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Royan Jalauseta Anugrah, 2020, “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 : 55–65.
- Topan setiawan, 2020, “pengembangan pemasaran bisnis umkm melalui jejaring industri ritel di indonesia”01, no.10 : 84-93
- Nunik Setiyo Utami, 2018, “Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia” 1, no. 1 : 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.).
- Dewi Irmawati, 2011, “PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS,” *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* VI, No. VI : 95–112.
- Coac gunawan, 2017, daya beli, penurunan penjualan, artikel akuntansi, yogyakarta.
- Rina Rachmawati, 2011, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2,

Maskarto Lucky and Nara Rosmadi, 2021, “Penerapan Strategi B Isnis Di Masa Pandemi Covid-19,” *urnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1: 122–127.

L

A

M

P

I

R

A

N



**STRATEGI MENINGKATKAN
DAYA BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN E-**

**COMMERCE PADA TOKO
RITEL BENGKULU**

Abstract :

E-commerce is an important part of business. The implementation of a strategy in the role that shop owners must have in achieving sales will have fatal consequences on ongoing store business. The research aims to find out what strategies were carried out to increase the purchasing power of consumers in retail stores using e-commerce media as a product marketing media in the city of Bengkulu. What strategies are used to increase the purchasing power with different types of products in sales using e-commerce media using descriptive qualitative methods. The research shows that the shops have different strategies in marketing products by using e-commerce media. The purchasing power of consumers from the 4 retail stores where the research was conducted, which increased rapidly, was stable, and the level of consumer purchasing power was not significantly different. The research was conducted to increase the purchasing power of consumers at retail stores in the city of Bengkulu using e-commerce media.

Keywords :

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

Abstrak :

E-commerce menjadi salah satu bagian yang penting dalam penjualan melalui media online. Penerapan strategi dalam pemasaran merupakan peran penting yang dimiliki oleh pemilik toko, apabila ti-

strategi dalam pencapaian penjualan. Strategi pemasaran yang berbeda-beda akan mempengaruhi daya beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi-strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan daya beli konsumen pada toko ritel menggunakan media e-commerce. Penelitian ini dilakukan di kota Bengkulu menggunakan media pemasaran produk di kota Bengkulu. Strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh masing-masing toko ritel dengan menggunakan media e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing toko memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produk dengan menggunakan media e-commerce. Daya beli konsumen di kota Bengkulu meningkat dan hasil yang diperoleh pun berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan di 4 toko ritel yang dipilih untuk meningkatkan daya beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen di kota Bengkulu menggunakan media e-commerce.

Kata Kunci :

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

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



PENDAHULUAN

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. 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.¹⁵ Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara efektif. Media *e-commerce* seriang kali digunakan oleh UMKM seperti pada toko ritel yang menjual produk barang secara eceran yang diperoleh secara langsung dari produsen utama.

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

¹⁵ Agung Hidayat, Artikel
Kontan.Co.Id, Rabu, 25 November
2020, 08:05 WIB



provinsi bengkulu tercatat sebanyak 200.004 usaha/perusahaan non pertanian, (98,78 persen) berskala usaha mikro kecil (BeritaResmiStatistik2016)¹⁶. 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)¹⁷. 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

(BeritaResmiStatistik2021)¹⁸.

Sehingga sebagian pelaku usaha banyak yang terkena dampaknya seperti menurunnya tingkat daya beli konsumen dalam pembelian terhadap produk barang dan jasa. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *covid-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.¹⁹

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

¹⁶ Berita Resmi Statistik, Hasil pendaftaran (Listing) Usaha/perusahaan sensus ekonomi 2016 provinsi bengkulu.

¹⁷ Pemerintah Provinsi Bengkulu

¹⁸ Berita Resmi Statistik, 05 februari 2021

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



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) (Lydia Permata Sari 2014). Dengan menggunakan media internet pembeli tidak sulit memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli. Pembuatan website e-commerce pada toko agar membantu proses transaksi agar lebih transparan dan terstruktur.

Menurut Nanik 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 menggunakan jasa pengiriman barang.²⁰ 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

²⁰ Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9, no. 1 (2018): 717-722.



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

konsumen yang menurun terhadap barang yang tersedia.

Dengan perkembangan teknologi pada era digital, semakin banyak e-commerce yang muncul di Indonesia. E-commerce merupakan sebuah platform jual-beli yang bisa diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi digital.²¹ 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.

²¹ Royan Jalauseta Anugrah, "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.



TINJAUAN TEORITIS

1. Daya Beli Konsumen

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.²²

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

²² 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.

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.²³

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

²³ 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.



semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

- b. **Tingkat Pendidikan**
Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya.
- c. **Tingkat Kebutuhan**
Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota, daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.
- d. **Kebiasaan Masyarakat**
Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah

meningkatkan kesejahteraan hidup.

- e. **Harga Barang**
Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.
- f. **Mode**
Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

2. Minat Beli

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang



akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael, 2001). Indikator minat beli konsumen menggunakan konsep AIDA yang meliputi *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Untuk tahapan *Action* tidak digunakan, karena menurut Kinnear dan Taylor (1995) “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”²⁴

3. Digital Marketing

Teknologi digital telah mengu-bah cara manusia dalam berkamu-nikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun referensi konsumen, mempromosikan

²⁴ 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.



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).²⁵

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing

²⁵ 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.

Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa



berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.²⁶

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.²⁷

Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

²⁶ Ibid.

²⁷ Dewi Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM BISNIS," *Jurnal ilmiah orasi bisnis* VI, no. VI (2011): 95–112.



Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronictransmission* (Hildamizanthi.2011).

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, insfrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, insfrastruktur 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).²⁸

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

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

²⁸ Ibid.



Langsung (*online*) dan penanganannya transaksi.²⁹

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
- 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.³⁰

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

²⁹ Ibid.

³⁰ Muhamad malik akbar rohandi, "Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)", 2012.



tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan perdagangan (Hagel dan Amstrong, 1997 dalam Chen et. al, 2009)³¹

6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Philip Kotler

mendefinisikan marketingmix 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

³¹ Hartiwi Prabowo; Darman; Enny Noegrahen, Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce terhadap K Eputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus, Binus Business Reviewvol. Vol.5 No. 1 Mei 2014: 301-314

yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

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

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

³²Adapun bauran pemasaran meliputi :

³² Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),



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 tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.³³

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,

³³ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis 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.³⁴

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

³⁴ Ibid, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),



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.³⁵

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

³⁵ Nunik Setiyo Utami, “Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia” 1, no. 1 (2018): 43–49.



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.³⁶

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).

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.

³⁶ 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.).



- (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), yaitu toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.
- 2) Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah:
- a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*), perusahaan melakukan penjualan dari rumah-kerumah, kantor-ke-kantor, atau pesta-pesta rumahan. Jenis-jenis penjualan langsung :
- (1) Penjualan satu-satu (*One-to-one selling*), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.
- (2) Penjualan satu-ke-banyak/ pesta (*One-to-many (party) selling*), seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta, kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan.
- (3) Pemasaran bertingkat/ jaringan (*Multilevel*



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

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

shopping dan *infomercials*), dan belanja elektronik.

- (5) Penjualan Otomatis (*Automatic vending*), menggunakan mesin penjual yang ditempatkan di pabrik-pabrik, kantor, toko eceran besar, hotel, restoran, dan lain-lain, dengan menawarkan keunggulan penjualan 24 jam, swalayan, dan barang dagangan tanpa penanganan.
- (6) Jasa Pembelian (*Buying service*), melayani konsumen khusus yang menjadi anggota

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



sedikit komisi pada jasa pembelian.

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

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

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

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

d) Koperasi Konsumen (Consumer cooperative), suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya.³⁷

c. Toko ritel bengkulu

Ritel modern mulai tumbuh di provinsi bengkulu. Perkembangannya yang mulai pesat diharapkan mampu turut mengerjakan wirausaha dan produk usaha kecil menengah. Menurut pelaksana tugas gubernur rohidin mersyah,

³⁷ Tri Joko Utomo, "SALURAN PEMASARAN The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line," *Fokus Ekonomi* 4, no. 1 (2009): 44–55.



pihak manajemen ritel modern bisa menyediakan space display maupun sajian siap konsumsi dari produk unggulan bengkulu.³⁸

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

³⁸ Pemerintah provinsi bengkulu, ritel modern, published by kominfo news



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.³⁹

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

³⁹ Toko ritel Bengkulu, *ARTIKEL REPOSITORY UMY* (2014).



prinsip yaitu kepuasan pelanggan.
(Saifuddin, 2013).⁴⁰

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

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.⁴¹

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

⁴⁰ Anugrah, "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)."

⁴¹ Ibid.



efektif dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk meminimilasi 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 untuk keluar dari situasi sulit semakin kecil. Apabila promosi berbentuk penurunan harga jual, perlu dipertimbangkan efektifitasnya, dan perlu disertainya komunikasi yang efektif, karena bisa



terjadi tehnik promosi dengan penurunan harga jual ini justru menggerus perolehan laba usaha.

2) Optimalisasi Sumber Daya yang Tersedia.

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

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

konsumen, lebih dekat dengan konsumen, memberikan pelayanan lebih prima, kedisiplinan, dan seterusnya.

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



size dengan harga lebih rendah atau membuat kemasan lebih kecil, namun memberikan margin yang lebih tinggi.

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

Bila barang barang dibuat melalui proses produksi terlebih dulu, maka dengan adanya penurunan omzet berakibat terjadinya kapasitas menganggur. Kapasitas menganggur akan berakibat beban biaya tetap per satuan produk menjadi lebih besar. Adakalanya biaya tenaga kerja langsung yang ada di produksi bukan berdasarkan output produksi, sehingga beban tenaga kerja per satuan produk menjadi lebih besar.

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



2) Biaya Penjualan dan
Supporting

Evaluasi seluruh biaya yang terjadi pada bagian penjualan dan supporting, cari dan temukan biaya biaya yang masih dapat dihemat, namun jangan mengurangi kemampuan bagian penjualan dalam memperoleh penjualan.

c. Terobosan (Breakthrough)

Berpikir out the box, bisa melorkan 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.⁴²

METODOLOGI PENELITIAN

⁴² Coac gunawan, artikel akuntansi, daya beli, penurunan penjualan, yogyakarta, 2017.

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 terdapat 44472 namun yang menggunakan media e-commerce 40,56 % dengan jumlah UMKM 18037 UMKM yang menggunakan e-commerce di kota Bengkulu, dari hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik *purpose sampling* yaitu yang memenuhi kriteria penelitian yang dilakukan. Diperoleh 4 toko dengan menjual produk yang berbeda, sebagai perwakilan toko-toko lainnya dalam penelitian. Adapun nama dan keterangan toko sebagai berikut :

| N o | Nama Toko | Jenis Usaha | Media Pemasaran | Alamat usaha |
|--------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1 | Toko Kue Kindi Chi | Menjual berbagai macam kue. | Instagram ,Facebook ,Whatsapp | Jl.Bakti Husada (perumahan kehutanan -pepabri |



| | | | | blok B No,5, lingkar barat, gading cempaka, kota bengkulu | Utama Teknik | elatron ik dan alat-alat untuk keperlua n pekerja bagunan | | an Pati, Kota Bengkulu |
|---|-----------------------|---|--|--|--|--|--|------------------------------|
| 2 | Toko Dw Sport | Menjual berbagai macam merek sepatu | Instagram , Facebook, Shopee, Tokopedi a, | Penuruna n wawancara Ket. Ratu, Samsaha Kotstrategi Bengkulu | Dari hasil observasi dan dengan masing-masing yang berbeda, dengan pemasaran menggunakan e-commerce yang telah | | | |
| 3 | Toko Donga Dang | Menjual baju- baju khas bengkulu, pernak pernik dan kopi | Tokopedi a,Shopee, Instagram , Facebook | Pandita Kemiliki Singberbe Patikota Bengkulu | Adapun alasan dari ke 4 tersebut menggunakan media e-commerce untuk meningkatkan daya beli konsumen serta memperluas pemasaran produk yang dipasarkan. Dapat diketahui dari hasil wawancara media e- | | | |
| 4 | Toko | Menjual berbagai macam | Facebook, tokopedia , | Jl.Sekeloa kr. Tani, K ec.Sing | ini dapat menjadi solusi 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 pemasan 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 kemudia 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 seblumnya.

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 meningkat dari sebelumnya. Untuk penggunaan sistem penjualannya lebih efektif secara online karna konsumen lebih banyak menahan diri dirumah dibandingkan datang ke toko secara langsung.

2. Toko Dw Sport

Toko dw sport ini sudah menggunakan sistem penjualan secara online dari berdirinya uasaha 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 penjualannya menggunakan media e-commerce dengan menggunakan Tokopedia,Shopee, Instagram, Facebook sebelum pandemi covid 19 penjualannya cukup stabil dengan menggunakan media online. Namun, ketika wabah pandemi covid 19 datang, toko donga dang ini mengalami penurunan penjualan kurang lebih selama 3 bulan, dan kemudian stabil kembali. Dalam segi penjualan tingkat daya beli konsumen lebih banyak pada media online yang dirasa cukup efektif dan meluas dalam pemasarannya.

4. Toko Utama Teknik

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



konsumenya sehingga banyak pembeli langganan pada toko utama teknik ini.

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

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

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

| | | |
|---|---------------------|--|
| | | pada akhir tahun, promo disaat moment hari-hari tertentu, untuk kue ulang tahun promo disaat moment-moment tertentu. |
| 2 | Toko Dw Sport | <ul style="list-style-type: none">- Update dan posting-posting sepatu di instagram secara terus menerus.- Mendaftar kan toko pada |



| | | |
|---|------------------|--|
| | | shopee dan tokopedia - Dalam promosi gaya bahasa sangat penting |
| 3 | Toko Donga Dan g | - Memasarkan baju-baju khas bengkulu serta pernak pernik, dan kopi di toko anggut yaitu pusat oleh-oleh khas bengkulu. - Mendaftar kan toko pada shopee dan |

| | | |
|--|--|---|
| | | tokopedia - Untuk promo dan diskon toko mengikuti prosedur dari pihak shopee dan tokopedia |
| | | - Lebih mengutamakan kualitas produk meskipun harga sedikit mahal tetapi kualitas bisa dijamin. |
| | | - Tetap melayani dengan |



| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 4 | Toko Uta ma Tekn ik | baik, menjaga kepercayaa n dan kepuasan custmer, - Sebagai produk kita kasih bonus tiap pembelian (bisa berupa baju, minuman botol, kunci- kunci dsb) - Update trus produk- produk baru di tokopedia - Kepuasan pelangan kunci |
|---|---------------------------------|---|

| | | |
|--|--|--------|
| | | utama. |
|--|--|--------|

Dari 4 toko yang telah dilakukan observasi dan wawancara, masing-masing toko memiliki tingkat penjualan dan keuntungan yang berbeda dalam menggunakan e-commerce sebagai media meningkatkan penjualan. Pada tahun 2019 masing-masing toko ritel kota Bengkulu pendapatan pada penjualan mengalami penurunan yang 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 laut dan diberlakukannya tetap selalu dirumah masyarakat memanfaatkan media sosial terutama e-commerce untuk berbelanja. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha toko online untuk memanfaatkan peluang usaha dan kuartal tahun



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

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

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 EXPRESS, 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



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

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

sangat bagus untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk barang yang kita pasarkan. Hal yang melatarbelakangi bagus nya penggunaan media e-commerce ini, yaitu di tengah pandemi saat ini konsumen lebih jarang sekali keluar untuk membeli produk melainkan lebih suka dengan sistem pembelian secara online.

Dalam proses jual beli permintaan dan penawaran merupakan dua aktivitas yang mendasari kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran juga merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja. Sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (demand) dari sisi konsumen dan penawaran. Permintaan dan Penawaran dalam

Mempengaruhi Pasar (supply) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Oleh karena itu, perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis. Urgensi pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Al-Ghazali dalam kitab Ihya" Ulumuddin menjelaskan tentang sebab timbulnya pasar "Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-



masing.⁴³ Jual beli yang mengandung unsur riba itu tidak akan berkah Seperti firman Allah dalam (Q.S.Al.Baqarah: 275) :

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

وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأْتَتْهُيَ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
قَأُولُنَا إِنَّمَا 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 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 penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S.Al.Baqarah: 275)⁴⁴

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.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan

⁴³ 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.

⁴⁴ al.Qur’an,2:275.



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.⁴⁵ Pada sebagian pelaku usaha ritel menggunakan media online seperti shopee, bukalapak, instagram, whatsapp, facebook, tokopedia, dalam sistem pembayarannya 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-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

⁴⁵ Ibid.



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

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

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 (Psbb) Corona Viruses
Disease 2019 (Covid-19).”
Jurnal MANOVA 2, no. 2
(2020): 55–65.

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



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

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

“PENGARUH MEREK DAN
IKLAN TERHADAP DAYA
BELI KONSUMEN DI PT
INDAKO TRADING COY
KRAKATAUMEDAN
(Studi Kasus Pada
Konsumen Honda Yang
Membeli Unit CB150).”
Jurnal Mutiara Manajemen
4, no. 2 (2019): 367–378.

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

Mubarok, Dadan Abdul Aziz.

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

Shandy Aditya, Rahmi, Dedi
Purwana.

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

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



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

Hartiwi Prabowo; Darman; Enny
Noegrahen, Analisis
Kepercayaan Dalam C2c E-
Commerce terhadap K
Eputusan Pembelian Dan
Dampaknya Terhadap
Repurchase Pada Kaskus,
Binus Business Reviewvol.
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



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

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

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.



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

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

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

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

II. Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir:

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

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Bengkulu, 7 Desember 2020
Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Yetti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN.0214048401

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

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

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Yetti Afrida Indra, M.Ak.

Mengesahkan

An. Kajar Ekis Manajemen

Desni Isnaini, MM

NIP.197412022006042001

Bengkulu, 7 Desember 2020

Ketua Tim

Mahasiswa

M.Ekhsani

NIM.1711130077



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (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

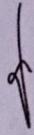
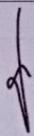
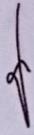
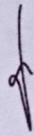
Dedi Isuaini, MM

NIP.197412022006042001



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

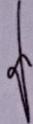
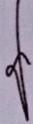
Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

| | | | | |
|---|------------|--|--|---|
| 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 ringkasanya, 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 |  |

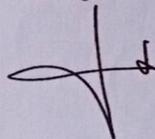


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

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

Bengkulu, 19 Februari 2021
Pembimbing II



Yetti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN.0214048401



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 : M. Ekhani
NIM : 17.111.30077
Judul Skripsi :

| NO | Tanggal | Masalah | Saran |
|----|--------------|---------------------------------|-----------|
| | A | 1) Abstrak. kepanjangan | Perbaiki |
| | 23 Juli 2021 | 2) Teori kebanyakan & tdk fokus | Perbaiki |
| | | 3) data lampiran sumber | Perbaiki |
| | | 4) Hasil dgnm sesuai teori | Perbaiki |
| | | 5) Format | Perbaiki |
| | | 6) Daftar pustaka | Tambahkan |

Bengkulu, 23 Juli 2021
Penguji I/II

Nonie Apriyanti, ME
NIP



D
O
K
U
M
E
N
T
A
S
I

