

**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN  
OMZET DALAM STRATEGI PEMASARAN JAMBU DAN  
JERUK DI DESA UMBULSARI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Intan Restiani Holisatul Janah**  
NIM :E20192129  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2023**

**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN  
OMZET DALAM STRATEGI PEMASARAN JAMBU DAN  
JERUK DI DESA UMBULSARI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

**Intan Restiani Holisatul Janah**

**NIM: E20192129**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.**

**NIP. 197506052011011002**

**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN  
OMZET DALAM STRATEGI PEMASARAN JAMBU DAN  
JERUK DI DESA UMBULSARI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk Memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabo

Tanggal: 25 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua



**Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.**

NIP: 198208222009012005

Sekretaris



**Luluk Musfiroh, M.Ak**

NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. (  )
2. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

Menyutui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



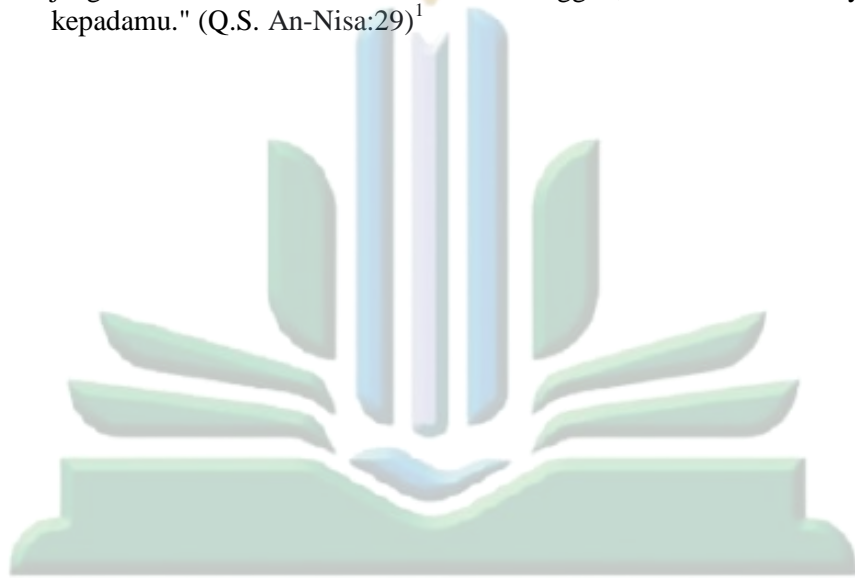
**Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA**

NIP 196808072000031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa:29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Kemenag 2022).

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirannil'alamin.* Terhadap proses yang dilalui segala syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan banyak nikmat serta segala energi positifnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibunda Nanik Sri Andari dan Ayahanda Samo Susanto. Terima kasih atas pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat dan nasihat serta candaan-candaan yang sering dilontarkan "*your joke was a colour for my life*" Yang tiada hentinya diberikan kepada anaknya. Dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Aamiin.
2. Kepada cinta kasih kedua saudara-saudara penulis, kakakanda Afid Dwi dan kakakanda Rian Supramono S.Sos. Terima kasih atas segala do'a, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.
3. Keluarga besar Ekonomi Syariah 2019 terutama Ekonomi Syariah 3 2019, yang berjuang bersama mulai dari semester awal hingga semester akhir.
4. Kepada diri sendiri karena sudah bisa bertahan, berjuang melawan rasa sepi, sedih, kecewa dan rasa malas serta terima kasih sudah mau bekerja keras dua kali lipat dari sebelumnya sehingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi

bagian mana dan menggengam tangan siapa. Seperti kata B.J. Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segenap puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhir kiamat kelak. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

4. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. Selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan perhatian sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmunya.
7. Seluruh petani dan pedagang jambu dan jeruk segala wawancara dan sumber informan yang telah diberikan sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.

Penulisan sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca umumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 2 Oktober 2023

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Intan Restiani Holisatul Janah  
E20192129



## ABSTRAK

Intan Restiani Holisatul Janah, 2023: *Pemanfaatan E-commerce Untuk Meningkatkan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember.*

**Kata kunci:** *E-commerce*, Strategi Pemasaran, Omzet

Perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang mayoritas menggunakan internet. Salah satu cara belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* juga bisa sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet jambu dan jeruk di Desa Umbulsari.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di desa umbulsari? 2. bagaimana implikasi penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di desa Umbulsari?

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce* untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari? 2. Untuk mengetahui implikasi penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di desa Umbulsari Kabupaten Jember?

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian yang menghasilkan data deskriptif menggunakan metode pengumpulan data yakni, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian bertempat di Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Tahap analisis data yakni; Pengumpulan data, Reduksi Data, dan Penarikan Kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data dengan teknik triangulasi yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.

Hasil penelitian dapat kesimpulan adalah 1. Pemanfaatan *e-commerce* di Desa Umbulsari berpotensi meningkatkan penjualan dan omzet jambu serta jeruk. Meskipun memerlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman teknologi dan mengatasi kekhawatiran terkait keamanan transaksi, *e-commerce* tetap menjadi alternatif yang menjanjikan dalam mengatasi tantangan pemasaran di era digital. 2. Strategi pemasaran dengan menerapkan *e-commerce* memberikan dampak positif, memungkinkan petani mencapai pasar yang lebih luas, menyesuaikan harga secara fleksibel, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi penjualan. Meskipun ada biaya tambahan, manfaatnya dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis pertanian di Desa Umbulsari.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47

C. Subjek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data .....	48
E. Analisis Data.....	50
F. Keabsahan Data .....	52
G. Tahap Penelitian.....	53

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA ..... 56**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	56
B. Penyajian dan Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	72

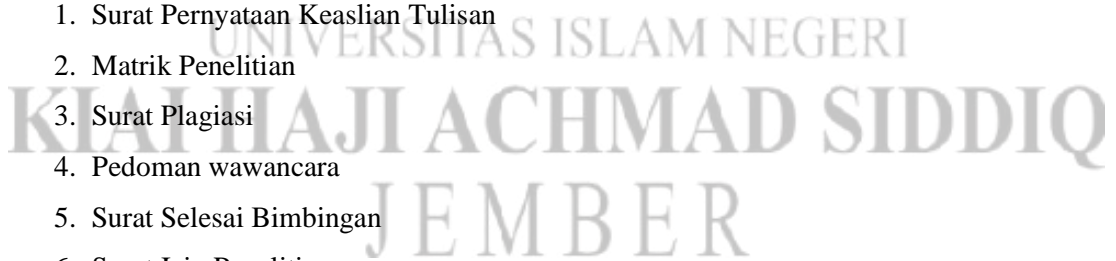
**BAB V PENUTUP ..... 79**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80

**DAFTAR PUSTAKA..... 81**

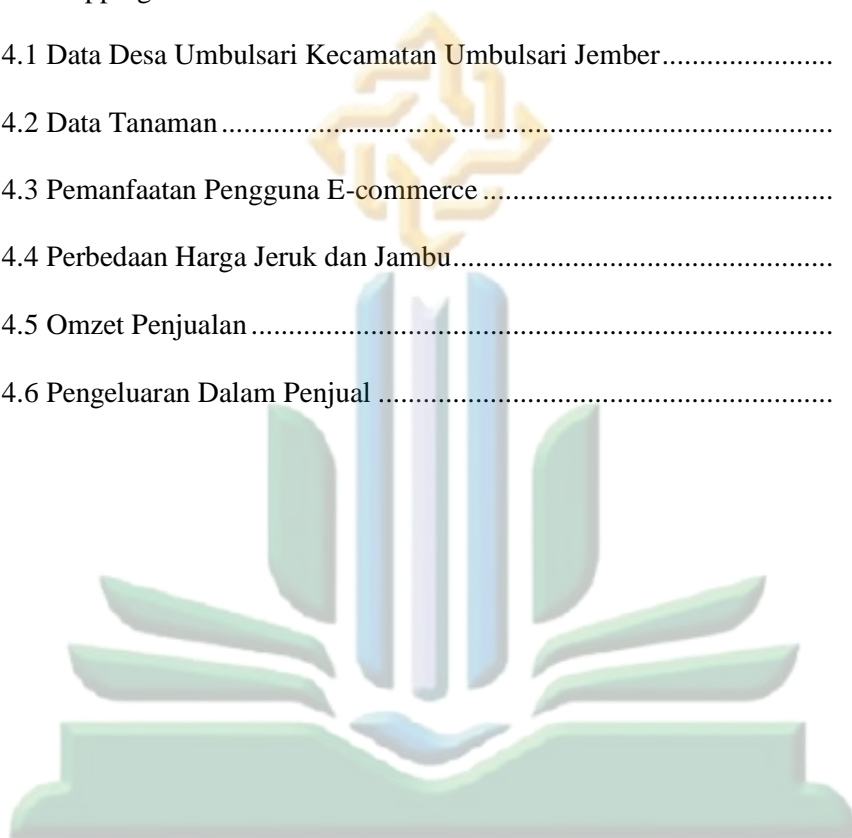
**LAMPIRAN- LAMPIRAN**

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Surat Plagiasi
4. Pedoman wawancara
5. Surat Selesai Bimbingan
6. Surat Izin Penelitian
7. Surat Selesai Penelitian Skripsi
8. Jurnal Kegiatan Penelitian
9. Dokumentasi
10. Biodata Diri



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 4.1 Data Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember .....	57
Tabel 4.2 Data Tanaman .....	58
Tabel 4.3 Pemanfaatan Pengguna E-commerce .....	62
Tabel 4.4 Perbedaan Harga Jeruk dan Jambu .....	66
Tabel 4.5 Omzet Penjualan .....	67
Tabel 4.6 Pengeluaran Dalam Penjual .....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini menjadi kebutuhan penting bagi organisasi guna meningkatkan mutu pelayanan. Penggunaan teknologi informasi perlu dipadukan dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi adalah dua bidang yang saling terkait dalam penyampaian informasi bagi organisasi. Penerapan teknologi informasi dan sistem informasi dalam suatu organisasi dapat membantu mencapai tujuan dengan optimal. Hal ini terbukti dari perkembangan yang pesat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi dan sistem informasi di berbagai organisasi. Usaha mikro, menurut UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM), merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai dengan ketentuan undang-undang.<sup>2</sup>

Kajian tersebut memaparkan penerapan *e-commerce* untuk mengembangkan produksi usaha kecil menengah (UKM) di Desa Umbulsari yang memiliki potensi sangat tinggi. Sampel penelitian jeruk dan jambu dari desa Umbulsari menunjukkan manfaat *e-commerce* bagi pengguna. Namun, batasan *e-commerce* juga sangat tinggi di kalangan pengguna, dan kendala ini diakibatkan oleh fakta bahwa pengusaha (UKM) tidak dapat sepenuhnya menggantikan metode bisnis tradisional dengan penggunaan teknologi informasi. *E-commerce*

---

<sup>2</sup> Hani Atun mumtahana, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 8, no. 1 (2017), 7.

merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam bisnis.

Dunia perdagangan, ada kebutuhan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas dan hal ini membutuhkan investasi yang besar. Namun *e-commerce* memberikan peluang yang menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. *E-commerce* memfasilitasi penjualan barang dan jasa sehingga siapa pun dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan mengurangi biaya operasional.<sup>3</sup>

Pada dasarnya, *e-commerce* menyediakan struktur bagi perusahaan untuk memperluas proses bisnis internal ke lingkungan eksternal tanpa batasan waktu dan ruang yang sering kali menjadi masalah utama. Peluang untuk menjalin hubungan dengan berbagai institusi lain harus di manfaatkan, karena persaingan sebenarnya terletak pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan bisnis. *E-commerce* melibatkan individu dan perusahaan dalam proses jual beli melalui internet. Biasanya, pembeli mengunjungi sebuah situs web dan melakukan transaksi di sana, tetapi peran internet jauh lebih signifikan dari pada itu.<sup>4</sup>

Pemasaran melibatkan usaha seorang pemasar untuk mengajukan penawaran produk kepada konsumen. Beberapa orang berpendapat bahwa

---

<sup>3</sup> Fadel Ratzen Lupi dan nurdin nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada TokoPedia.COM," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no.1 (Juni 2016), 20.

<sup>4</sup> Rita Nurmalina (dkk), *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2015), 32.

keberadaan pemasaran terkait dengan kegiatan periklanan. Pemasaran adalah fungsi dalam organisasi tertentu dan seperangkat prosedur yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi kepada mereka. Dunia pemasaran sering digambarkan sebagai ancaman bagi produsen dan pedagang yang bersaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diciptakan dengan baik untuk mencapai kemenangan dalam persaingan tersebut.<sup>5</sup>

Strategi yang disebut pemasaran adalah strategi yang dimaksudkan untuk menangani pasar atau segmen pasar yang telah dimanipulasi oleh bisnis. Karena itu, strategi pemasaran adalah kombinasi dari taktik pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengelola pasar mereka. Agar struktur pemasaran ini berfungsi sebagai senjata nyata melawan persaingan, ia harus dikembangkan sepenuhnya. Oleh karena itu, perilaku subjek harus sesuai dengan pasar dan kondisi yang diterapkan padanya.<sup>6</sup>

Menggambarkan strategi pemasaran yang cocok yang dilanjutkan dengan evaluasi diri yang kuat terhadap faktor eksternal dan internal industri. Penilaian diri penting bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk menjaga definisi strategi pemasaran sejalan dengan perubahan saat ini dan memungkinkan mereka untuk secara objektif melihat kondisi lingkungan eksternal dan internal. Tugasnya adalah menentukan dengan tepat apa yang diinginkan

---

<sup>5</sup> Rita Nurmalina (dkk), 1.

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 1998), 124.

konsumen dan kemudian menyediakan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan konsumen tersebut.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran yang baik melibatkan apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Indikator berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dicapai oleh masing-masing pengusaha dengan suatu tujuan. Biasanya, saat penjualan rendah, keuntungan juga rendah. Ada korelasi langsung antara penjualan dan pendapatan. Omzet ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil.<sup>8</sup>

Penjualan adalah pendapatan dari operasi bisnis biasa, yang meliputi diskon dan rabat untuk barang dagangan yang dikembalikan. Untuk meningkatkan penjualan maka diciptakan faktor pemasaran, barang dan jasa harus dapat dipasarkan dan dipasarkan seefektif mungkin dengan prinsip periklanan yang efektif, termasuk penggunaan media.<sup>9</sup>

Ada banyak cara untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah pemanfaatan *e-commerce* untuk media periklanan dan penjualan. Implementasi *e-commerce* dengan membuat website dengan banyak menu untuk mendukung media promosi dan event penjualan. Seorang Pengelola usaha menggunakan *e-commerce* juga harus secara konsisten meningkatkan penjualan hari demi hari, minggu demi minggu, bulan demi bulan dan tahun demi tahun. Ini membutuhkan

---

<sup>7</sup> Rita Nurmalina (dkk), *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, 3.

<sup>8</sup> Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Retno Susanti, "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba UKM Cattrering Di Wilayah Surakarta," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 29, no.2, (Februari, 2017), 91.

<sup>9</sup> Antonia Nona (dkk), "Membantu UMKM Karang Tengah Profesional Dalam Bidang Keuangan Agar Dapat Memaksimalkan Dalam Meningkatkan Omzet Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Abdi Masyarakat* 3, no.1, (Oktober, 2021),12.



kemampuan untuk mengelola modal dengan cara yang menjamin kelangsungan bisnis. Peningkatan penjualan memotivasi perusahaan untuk mencapai target keuntungan mereka.<sup>10</sup>

Peningkatan penjualan, yang tentunya mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang diinginkan. Pemasar harus mengatur pasar dengan melakukan segmentasi pasar (*segmentation*), kemudian pemasar memilih pasar sasaran (*targeting*). Berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada di pasar sasaran yang dipilih. Jadikan strategi pemasaran di *e-commerce* semenarik mungkin untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini juga berlaku untuk industri jambu dan jeruk, termasuk kebutuhan masyarakat. Pemasaran jambu dan jeruk melanjutkan kegiatan pemasaran dengan bantuan *e-commerce*. Untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui *e-commerce*, strategi pemasaran menerapkan berbagai kampanye untuk mendorong permintaan masyarakat terhadap produknya.

Desa Umbulsari terletak di Kecamatan Umbulsari dan merupakan salah satu pusat produksi jeruk dan jambu di Kabupaten Jember. Luas wilayah Desa Umbulsari mencapai 5.773,140 hektar, dengan luas lahan pertanian sebesar 551,65 hektar. Desa Umbulsari terletak di dataran rendah dengan ketinggian kurang dari 100 meter di atas permukaan air laut. Wilayah ini memiliki iklim tropis dengan suhu berkisar antara 23 hingga 33 derajat Celsius. Mayoritas pendapatan masyarakat berasal dari sektor pertanian, perkebunan, buruh

---

<sup>10</sup> Noor Azizah, Danang Mahendra, Budi Lofian, "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM Tas Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 10, no.1, (Maret 2019),97.

tani/perkebunan, dan peternakan, sedangkan sektor perdagangan dan industri rumah tangga merupakan sumber pendapatan minoritas. Desa Umbulsari memiliki dominasi dalam tanaman buah-buahan (hortikultura), yang tidak hanya terbatas pada persawahan, tetapi juga pada lahan tegalan sebagai tempat penanaman. Salah satu komoditas buah yang dikembangkan di Desa Umbulsari adalah jeruk dan jambu. Banyak masyarakat di Desa Umbulsari yang sudah memanfaatkan lahan tegalannya untuk menanam tanaman hortikultura, khususnya jeruk dan jambu. Dari 532 seorang petani hanya ada beberapa orang yang menggunakan *e-commerce* yaitu 6 orang petani. Dari 6 petani yang menggunakan *e-commerce* itu ada Kak Hafidh sebagai petani sekaligus pedagang yang menggunakan *e-commerce* yang digunakan shopee, toko pedia dan tik tok shop, Kak Afton Hilman Huda sebagai petani dan pedagang yang menggunakan *e-commerce* facebook, dan Mbak Deasya Aprilia sebagai petani dan pedagang yang menggunakan *e-commerce* shopee dan facebook.

Sebagai sentra produksi jeruk dan jambu biji, strategi pemasaran untuk mengkomersialkan hasil pertanian menjadi sangat penting. Ketika mekanisme pemasaran penjualan atau strategi pemasaran berjalan dengan baik, semua pihak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kemampuan memasarkan barang yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan. Pertanian dengan produktivitas yang baik akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan omzet barang dari produsen ke konsumen adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk pertanian biasanya kurang efektif, karena

strategi pemasaran banyak digunakan secara manual (*offline*) yang memakan banyak waktu. Strategi pemasaran yang fleksibel ini memengaruhi kualitas produk, margin pemasaran, dan harga di tingkat petani dan konsumen.

Di Desa Umbulsari, petani jeruk dan jambu dulu membentuk kelompok tani untuk mengelola budidaya jeruk dengan baik, dan sekarang petani mengelola budidaya jeruk dan jambu biji secara individual. Dalam hubungan sosial di bidang pertanian, kegiatan strategi pemasaran jambu biji dan jeruk di desa Umbulsari dengan menggunakan website *e-commerce* akan membawa hasil yang dapat mendukung desa Umbulsari sebagai strategi pemasaran jambu biji dan jeruk. Oleh karena itu, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui pemanfaatan website *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dalam strategi pemasaran jambu biji dan jeruk, serta pengaruh penerapan belanja *online* terhadap peningkatan penjualan dalam strategi pemasaran buah jeruk tersebut. sebagai. seperti jambu biji dan jeruk. Kegiatan pertanian di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

Pemanfaatan jaringan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dalam strategi pemasaran Petani jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember adalah untuk mempelajari peluang media elektronik, meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran produksi jambu di Desa Umbulsari.

Sampai saat ini strategi pemasaran pendistribusian jeruk dan jambu di Umbulsari sering menemui beberapa kendala dalam pemasaran jeruk dan jambu, diantaranya adalah strategi pemasaran yang menggunakan cara manual (*offline*).

Namun tahun ini, karena meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia dan ketidakstabilan penjual produk, perusahaan agribisnis memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran, menggunakan pembelian *online* untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut pendapat Deny Amanta dalam peneliti ini “Analisis Efisiensi strategi Pemasaran di Gital dalam Jeruk Siam” Lembaga pemasaran di negara-negara berkembang memiliki karakteristik tertentu, seperti rendahnya efektivitas pemasaran produk pertanian atau kekurangan persaingan pasar yang ideal, yang mempengaruhi mekanisme pasar terbentuk. strategi pemasaran yang digunakan salur menyalur dari petani ke pedangan besar ke pedangan kecil/ eceran. Dari sisi pemasaran jeruk siam di semua saluran, variasi dan perbedaan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan antara agen pemasaran. Dari pihak pro mengungkapkan Jika diterapkan strategi pemasaran pada produk pertanian, maka akan terjadi perubahan sebagai berikut: 1. Penurunan biaya tenaga kerja, 2. Penurunan margin perdagangan, 3. Penurunan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen, dan 4. Peningkatan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen.<sup>11</sup>

Harapan masyarakat dalam srategi pemasaran mengalami peningkatan namun hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan. Dari pihak kontrak dalam penelitian ini dikarenakan pihak yang terlibat menyatakan bahwa sebagian masyarakat masih kurang memahami strategi pemasaran digital. Faktor yang mempengaruhi kurangnya pemahaman ini antara lain kurangnya

---

<sup>11</sup> Deny Amanta, “Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran Di Gital Dalam Jeruk Siam” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

pengetahuan sumber daya manusia tentang penggunaan strategi pemasaran digital. Masyarakat pada umumnya menganggap bahwa transaksi digital masih sulit dipahami dan memiliki risiko besar, sehingga mereka enggan mengambil risiko dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu strategi pemasaran digital, sementara penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran manual.

Menurut pendapat Putri Wulandari dalam peneliti ini “Analisis Pemanfaatan *E-Commerce* dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” mengatakan dengan adanya digitalisasi sistem dan penggunaan *e-commerce*, transaksi ekonomi digital mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan pembayaran digital yang signifikan dalam transaksi jual beli *e-commerce* yang tercermin dari maraknya penggunaan uang elektronik di *e-commerce*. Dari pihak pro mengungkapkan menggunakan *e-commerce* dan strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam. Tujuannya adalah untuk memahami manfaat *e-commerce* dan strategi pemasaran dari perspektif Islam.<sup>12</sup>

Secara keseluruhan peneliti kontrak ini dalam menganalisis dampak yang signifikan dari *e-commerce* untuk memperluas pemasaran produk dengan bantuan sistem perdagangan elektronik. Dari sudut pandang ekonomi Islam, penggunaan perdagangan elektronik di pusat-pusat industri menggaris bawahi bahwa masyarakat harus berusaha mengubah kondisi kehidupannya menjadi

---

<sup>12</sup> Putri Wulandari, “Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

lebih baik, seperti halnya penggunaan *E-commerce* yang memiliki dampak perubahan terhadap usaha. Oleh karena itu penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk terus mendukung promosi produk serbuk gergaji dari sentra industri ini, sehingga dapat memperkenalkan wisatawan dari luar daerah dan memberikan pelatihan yang diperlukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti judul tersebut **“Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti, maka peneliti memfokuskan masalah tersebut pada pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember?
2. Bagaimana implikasi penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian harus berhubungan dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce* untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember?

2. Untuk mengetahui implikasi penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pedoman karya ilmiah Manfaat penelitian ini akan diumumkan setelah penelitian selesai. Manfaat dapat bersifat teoretis atau praktis, termasuk manfaat bagi penulis, lembaga terafiliasi, dan masyarakat pada umumnya. Penting bagi manfaat penelitian ini untuk realistis dan dapat diimplementasikan Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan terhadap pendidikan secara teoritis maupun praktis.<sup>13</sup> Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan informasi mengenai pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi Peneliti,**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengalaman dan pengetahuan penelitian yang terlibat pemanfaatan *e-commerce* untuk *meningkatkan omzet* dalam *strategi pemasaran* yang akan diterapkan dalam masyarakat Desa Umbulsari

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 45.

b. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan *literature* atau referensi bagi lembaga UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember dan mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari.

c. Bagi Pihak Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat luas, memberikan informasi yang bermanfaat dan pemahaman yang lebih luas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan pemikiran dan implementasi yang sebaik-baiknya.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan tentang arti istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman tentang makna istilah yang dipahami oleh peneliti.<sup>14</sup> Untuk memudahkan dalam memahami pengertian istilah-istilah dalam penelitian ini dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, berikut ini akan diuraikan mengenai definisi istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini.:

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, 45.



## 1. Pemanfaatan

J.S. Badudu bahwa mengatakan Pemanfaatan adalah tindakan, metode, atau hasil dari menggunakan sesuatu yang memiliki nilai atau kegunaan. Oleh karena itu, arti dari kata pemanfaatan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan, proses, atau bahkan sistem, yang mengubah sesuatu yang ada menjadi berguna atau memiliki manfaat (berdaya guna).<sup>15</sup>

Mc Quail dan Sven Windahl bahwa mengatakan manfaat memiliki makna yang serupa dengan eksplorasi, yang secara umum mengacu pada kegiatan menerima atau mengungkapkan harapan atau harapan yang diinginkan.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas pemanfaatan dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu tindakan, metode, atau hasil dari memanfaatkan sesuatu yang memiliki nilai atau kegunaan, ini murni mencerminkan suatu kegiatan penerimaan.

## 2. E-Commerce

Triton mengatakan, *e-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi jual beli, baik dalam pembelian maupun penjualan, dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. *E-commerce*

---

<sup>15</sup> Rachmawaty, E. S. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga dalam Situasi Pandemi Covid-19," *Jurnal Mahasiswa Karakter Bangsa* 2, no.1 (2022).

<sup>16</sup> Muhammad Syawal, "Pemanfaatan Jasa Layanan Koleksi Buku Tandon (Reservation) Oleh Mahasiswa Di UPT Perpustakaan UNSRAT", *Jurnal Acta Diurna* 5, no.5 (2016).

adalah proses yang melibatkan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer.<sup>17</sup>

Shely Cashman bahwa menjelaskan, *E-commerce*, singkatan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merujuk pada transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang memiliki akses ke komputer, koneksi internet, dan metode pembayaran untuk barang atau jasa yang mereka beli, dapat terlibat dalam *e-commerce*.<sup>18</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas *E-Commerce* dalam penelitian ini diartikan bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi jual beli, baik dalam pembelian maupun penjualan, dilakukan melalui media elektronik pada jaringan internet. *E-commerce* juga merujuk pada transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

### 3. Omzet

Chaniago mengemukakan memberikan pendapat omzet adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Omzet juga dikenal sebagai pendapatan kotor karena tercatat pada bagian atas laporan laba rugi. Nilai omzet diperoleh dari pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mengalami peningkatan

---

<sup>17</sup> Baenil Huda, and Bayu Priyatna. "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce." *Systematics* 1, no. 2 (2019), 81-88.

<sup>18</sup> Raina Sari Harahap, "Transaksi E-Commerce Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sistem Jual Beli Online Di Kota Medan)," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022),5.

omzet, itu berarti perusahaan tersebut mengalami peningkatan dalam penjualan atau pendapatan kotor.<sup>19</sup>

Swastha bahwa menjelaskan, pengertian omzet adalah proses penjualan produk, barang, dan jasa yang diukur secara total selama periode waktu yang ditentukan secara berkelanjutan. Pendapatan mencakup jumlah total barang/jasa yang dijual dalam periode tertentu, dihitung berdasarkan pendapatan yang diterima.<sup>20</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas omzet dalam penelitian ini diartikan Omzet merujuk pada total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Istilah omzet juga dikenal sebagai pendapatan kotor karena tercatat pada bagian atas laporan laba rugi. Oleh karena itu, ketika mengalami peningkatan omzet itu berarti faktor pemasaran yang efektif, seperti penjual dan pembeli.

#### 4. Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri mengemukakan bahwa, Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Afni Nurhazizah BR Harahap, "Pengaruh Penggunaan Endorsement Dan Inovasi Produk Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022),33.

<sup>20</sup> Ridwan Tabe, "The Influence of Accounting Knowledge, Age of Company and Sales Turnover on Micro and Small and Medium Enterprises Profit (MSME) in North Sulawesi," *EasyChair*, no.2928, (2020),5.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (dasar, Konsep, Dan Strategi)* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), 5.

Muhammad Syakir Sula mengemukakan bahwa Strategi pemasaran adalah pernyataan yang merinci bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya, baik secara eksplisit maupun implisit. Tull dan Keble juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang saling mendukung melalui pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas strategi pemasaran dalam penelitian ini diartikan strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan petunjuk untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengenai suatu merek produk menyampaikan tujuan program-program pemasaran, seperti promosi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan meliputi gambaran jalannya pembahasan disertasi mulai dari bab pendahuluan hingga bab terakhir. Sistematika pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan: bab ini memperkenalkan latarbelakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Kajian Kepustakaan, pada bab ini dipaparkan yaitu berupa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan

---

<sup>22</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31-32.

dilakukan pada saat ini dan kajian teori yang secara literatur berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini dipaparkan yaitu berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Dan Analisis Data, pada bab ini dipaparkan yaitu berupa gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup, pada bab ini dipaparkan yaitu berupa kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran dari penelitian.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Kepustakaan

##### 1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penelitian mencantumkan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Di bawah ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, misalkan:

- a. Putri Wulandari, 2022, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, “Analisis Pemanfaatan *E-Commerce* dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>23</sup>

Persamaanya membahas tentang mengenai manfaat *e-commerce* dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan pada perspektif ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan pemasaran produk dengan nilai yang signifikan pada sistem *e-commerce*. Dalam pandangan Ekonomi Islam, penggunaan *e-commerce* di sentra industri dianggap sebagai upaya manusia untuk melakukan perubahan agar menjadi lebih baik, sebagaimana penggunaan *e-commerce* memberikan dampak yang mengubah dunia usaha. Oleh karena itu penting bagi

---

<sup>23</sup> Wulandari, Putri, “Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

pemerintah dan warga untuk terus mendukung promosi produk keripik dari sentra industri ini, agar wisatawan dari luar daerah juga dapat terinformasi dan diberikan pelatihan yang diperlukan.

- b. Ayu Hidayatullah, 2022, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, “Analisis Strategi Pemasaran Fitur *E-Commerce* pada Mobile Banking PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu S Parman.”<sup>24</sup>

Persamaan membahas tentang strategi pemasaran dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah untuk mengetahui penggunaan fitur *e-commerce* pada mobile banking PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang Bengkulu S Parman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Dalam memasarkan produk *e-commerce* pada segmen pasar gaya hidup kaum milenial, strategi yang dilakukan mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi potongan harga dan cashback, serta bauran pemasaran. Produk ditawarkan dengan kepraktisan sebagai keunggulan utama, harga admin yang terjangkau, dan ketersediaan tempat yang fleksibel. Selain itu, strategi promosi meliputi iklan, publikasi, pamflet, personal selling, dan sosialisasi di Kemenag Lebong. 2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *e-commerce* meliputi gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman nasabah tentang produk *e-commerce*. Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan upaya meningkatkan kapasitas

---

<sup>24</sup> Ayu Hidayatullah, “Analisis Strategi Pemasaran Fitur E-Commerce Padamobile Banking Pt. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 2” (Tesis,UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

mbps (*megabit per second*) untuk memperbaiki kualitas sinyal internet. Selain itu, *Customer Service* juga perlu meningkatkan ketelitian dalam memberikan informasi dan dukungan kepada nasabah guna mengatasi kurangnya pemahaman yang mungkin terjadi.

- c. Ach. Maulana Ishak, 2021, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan omzet Penjualan Pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya”<sup>25</sup>

Persamaan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan adalah lebih fokus menganalisis *marketing mix* dalam meningkatkan omzet penjualan pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, terdapat kekuatan dengan skor 3,25 dan kelemahan dengan skor 0,50. Selanjutnya, hasil analisis EFAS menunjukkan adanya peluang dengan skor 2,00 dan ancaman dengan skor 1,05. Melalui diagram Analisis SWOT, Tukuh Kopi Surabaya terletak pada kuadran I dengan menggunakan strategi SO, yang berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diimplementasikan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) untuk meningkatkan omzet penjualan di Tukuh Kopi Surabaya.

---

<sup>25</sup> Ach. Maulana Ishak, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya” (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2021).



- d. Iklas Al Mukmin, 2021, IAIN Tulungagung, “Analisis Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.”<sup>26</sup>

Persamaan membahas tentang pemanfaatan *e-commerce* dan menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Perbedaannya, bagaimanapun, adalah bahwa penelitian ini membahasnya meningkatkan ketertarikan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memiliki dampak signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. *E-commerce* dapat memperluas jangkauan konsumen di seluruh dunia dan sistem operasinya relatif sederhana. Pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* dengan baik dan tepat dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga banyak calon pembeli yang mempercayai pada toko yang telah memanfaatkan *e-commerce*. 2) Keunggulan penggunaan *e-commerce* Meningkatnya minat beli konsumen karena kemampuan pengusaha dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan media sosial lainnya. Dengan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan dan menjangkau banyak orang. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun karena layanan ini selalu tersedia secara *online*. 3) Namun, terdapat hambatan dalam

---

<sup>26</sup> Iklas Al Mukmin, “Analisis Pemanfaatan M-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Imel Boutique)” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021).

penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Salah satunya adalah potensi kepercayaan konsumen, karena beberapa konsumen lebih menyukai transaksi pribadi atau pembelian langsung yang memungkinkan mereka untuk melihat, merasakan, mencoba dan memastikan warna dan ukuran produk dengan lebih baik. Selain itu, pengiriman secara *online* menggunakan jasa ekspedisi juga dapat menjadi kendala, terutama dalam hal lamanya proses pengiriman. Hal ini sering terjadi ketika pengiriman sedang *overload*, di mana barang bisa datang setelah beberapa hari atau bahkan seminggu lebih.

- e. Alqa Ridho Irawan, 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew.”<sup>27</sup>

Persamaan membahas tentang penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan Komunikasi, teori IMC, teori New media, Komunikasi pemasaran, dan Teori AIDA.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Strategi pemasaran komunikasi melalui media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk Bangbrew meliputi implementasi komunikasi pemasaran, iklan dan acara pemasaran. Juga mempertimbangkan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi melalui

---

<sup>27</sup> Alqa Ridho Irawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021).

*e-commerce* dan pemasaran langsung. 2) Kepercayaan adalah faktor terpenting yang mencegah penggunaan media *e-commerce* sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produk. Di negara kami, kami semakin mengandalkan transaksi tatap muka atau pembelian langsung, karena konsumen dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk untuk memastikan kualitas. Selain itu, dukungan negara terhadap UKM juga tidak jelas. 3) Terdapat faktor-faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk antara lain desain website dan aplikasi yang menarik, persaingan harga yang kompetitif, produk yang beragam, pemasaran yang kreatif, ketersediaan yang cepat dan kualitas pelayanan yang baik.

- f. Pranata, Wahyu Andhika, 2020 Universitas Islam Majapahit, “Perancangan *E-commerce* Advertising dan meningkatkan strategi pemasaran di CV. Mustika.”<sup>28</sup>

Persamaan membahas tentang *e-commerce* dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan adalah penelitian ini menggunakan sebagai metode Analisis Matriks TOWS digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran yang optimal. Melalui analisis *Five Forces Porter*, peneliti dapat mengidentifikasi ancaman dari pendatang baru dan merancang strategi

---

<sup>28</sup> Pranata Wahyu Andhika, “Perancangan E-Commerce Advertising Dan Meningkatkan Strategi Pemasaran Di Cv. Mustika” (Tesis, Universitas Islam Majapahit, 2020).

untuk mengungguli kompetitor yang ada. Selain itu, melalui analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal, diketahui bahwa CV. Mustika berada di antara kuadran kekuatan dan ancaman. Dalam hal ini, perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi, di mana mereka diharapkan melakukan perubahan untuk mengatasi kelemahan dan mengejar peluang yang tersedia. Salah satu langkah yang diambil adalah menciptakan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan penjualan melalui situs *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang penting.

- g. Muhammad Nur Salim, 2020, IAIN Kudus, “Penerapan *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog).”<sup>29</sup>

Persamaan membahas tentang *e-commerce* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini para pengusaha (UMKM) konveksi dalam menerapkan layanan dalam untuk meningkatkan kemampuan bersaing bisnisnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengusaha memiliki motivasi yang beragam dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Motivasi tersebut antara lain kemudahan pemasaran dan transaksi, peningkatan jumlah konsumen, serta efektivitas waktu dan

---

<sup>29</sup> Muhammad Nur Salim, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Usaha Konveksi Di Kecamatan Gebog),” (Tesis, IAIN Kudus, 2020).

biaya pemasaran. Dalam menggunakan layanan *e-commerce*, para pengusaha juga menerapkan strategi khusus, seperti memberikan pelayanan yang baik dan tanggap kepada pembeli, menawarkan harga dan diskon terbaik, serta aktif mempromosikan rekan dan kenalan. Manfaat yang diperoleh pengusaha dari layanan *e-commerce* antara lain kemudahan dalam memasarkan produk, biaya sewa toko atau pendirian cabang, proses bisnis yang lebih cepat dan pemahaman yang lebih baik tentang tren jual beli. Namun, pengusaha juga menghadapi beberapa tantangan ketika menggunakan layanan elektronik, seperti: kurangnya keahlian dalam mengelola aplikasi atau fungsi layanan *e-commerce*, kebutuhan peralatan teknis untuk memasarkan barang, manajemen waktu untuk periklanan dan menjaga komitmen dan percaya pelanggan.

- h. Amanda Mastisia Rakanita, 2019, Politeknik Balekambang Jepara, “pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”.<sup>30</sup>

Persamaannya membahas tentang pemanfaatan *e-commerce* dan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah meningkatkan daya saing pada UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan memperluas

---

<sup>30</sup> Amanda Mastisia Rakanita, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak” (Skripsi, Politeknik Balekambang Jepara, 2019).

pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mempermudah proses mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* juga dapat mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses transaksi. Sebagai akibatnya, hal ini akan meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karang Sari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak.

- i. Kiky Meylinda Evalianingtyas, 2019, Universitas Teknologi Yogyakarta, “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran dan Media Penjualan Batik Dengan Fasilitas *Look and Feel*.”<sup>31</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan *e-commerce* dalam strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya lebih fokus pada Website dengan desain yang menarik dan intuitif, bertujuan untuk mendukung pengalaman jual beli membuat proses pembelian lebih mudah bagi pembeli dan membantu penjual mempromosikan produk secara komprehensif.

Hasil penelitian ini adalah bahwa penggunaan teknologi *e-commerce* semakin marak di kalangan masyarakat umum, baik individu maupun industri. Belanja *online* praktis telah mempermudah proses jual beli. Namun, masih banyak *e-commerce* yang terkesan monoton dan tidak menarik bagi pembeli. Dengan adanya fitur *look and feel* pada *e-commerce*, karena kualitas produknya, diharapkan dapat menarik lebih banyak pembeli. Fitur tampilan adalah inovasi dalam desain web yang

---

<sup>31</sup> Kiky Meylinda Evalianingtyas, “Implementasi E-Commerce sebagai Pendukung Strategi Pemasaran dan Media Penjualan Batik dengan Fasilitas Look and Feel” (Thesis, Universitas Teknologi Yogyakarta, 2019).

memperhitungkan tampilan dan nuansa pengguna. Faktor tampilan mencakup desain visual situs web, sedangkan faktor nuansa mengacu pada pengalaman pengguna yang dapat melihat dan merasakan produk secara visual. Visualisasinya dirancang khusus untuk memanjakan pengguna dan memberikan kemudahan akses ke sistem website yang lebih cantik.

- j. David Dwi Hanggara, 2019 Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya, “Perencanaan, Pengimplementasian dan Evaluasi Startegi Pemasaran Serta Penerapan *E-Marketplaces* pada UKM PJ Conlletion”.<sup>32</sup>

Persamaannya membahas tentang mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya lebih fokus penerapan *e-marketplaces* UKM PJ *Conlletion* sebagai kunci pemasaran produk sehubungan dengan penggunaan *e-commerce* berbasis e-commerce.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji coba dan implementasi, strategi yang diadopsi dapat mempermudah kegiatan pemasaran produk jasa alas kaki UKM PJ *Collection*.

Sebelumnya, UKM PJ *Collection* mengalami kesulitan dalam memasarkan dan menawarkan produk baik kepada perusahaan maupun konsumen karena menggunakan metode manual tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif. Dengan bantuan media *online*, proses

---

<sup>32</sup> David Dwi Hanggara, “LKP : Perancangan, Pengimplementasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran Serta Penerapan E-Marketplaces Pada UKM PJ Collection” (Tesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2019).

pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien bagi pelaku bisnis dan konsumen. Katalog produk tersedia melalui pemasaran *online*, yang memfasilitasi transfer informasi secara langsung.

**Table 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Wulandari, Skripsi, 2022, <a href="http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/18766">http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/18766</a> .	Membahas mengenai pemanfaat <i>e-commerce</i> dan strategi pemasaran	Fokus pada perspektif ekonomi Islam.
2	Ayu Hidayatullah, Skripsi, 2022, <a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id/8268/">http://repository.iainbengkulu.ac.id/8268/</a> .	strategi pemasaran dan Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif.	Untuk fokus mengetahui strategi fitur <i>e-commerce</i> pada mobile banking PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang Bengkulu S Parman.
3	Ach. Maulana Ishak, Jurnal, 2021, <a href="https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/105">https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/105</a> .	Sama – sama menggunakan strategi pemasaran	fokus menganalisis marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada Kafe Tuhuh Kopi Surabaya.
4	Iklas Al Mukmin, Skripsi, 2021, <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/23412/">http://repo.uinsatu.ac.id/23412/</a> .	pemanfaatan <i>E-commerce</i> dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	peningkatan minat beli konsumen.
5	Alqa Ridho Irawan, Skripsi, 2021, <a href="http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16335">http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16335</a> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	penelitian ini lebih fokus menggunakan Komunikasi, teori IMC, teori New media, Komunikasi pemasaran, dan Teori AIDA.
6	Wahyu Andhika Pranata, Skripsi, 2020, <a href="http://repository.unim.ac.id/2621/">http://repository.unim.ac.id/2621/</a> .	<i>e-commerce</i> dan strategi pemasaran.	menggunakan sebagai metode Analisis Matrik TOWS membantu mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.
7	Muhammad Nur Salim, Tesis, 2020,	tentang <i>e-commerce</i> dan menggunakan pendekatan	Fokus pada para pengusaha (UMKM)



No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/3945/">http://repository.iainkudus.ac.id/3945/</a> .	kualitatif.	konveksi dalam menerapkan layanan dalam rangka meningkatkan daya saing usahanya.
8	Amanda Mastisia Rakanita, Jurnal, 2019, <a href="https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/237/pdf_16">https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/237/pdf_16</a> .	Menggunakan Pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan Pendekatan kualitatif	Meningkatkan daya saing pada UMKM
9	Kiky Meylinda Evalianingtyas, Skripsi, 2019, <a href="http://eprints.uty.ac.id/2668/">http://eprints.uty.ac.id/2668/</a> .	menggunakan <i>e-commerce</i> dalam strategi pemasaran	lebih fokus pada web dengan fitur <i>look and feel</i> agar dapat mendukung proses jual beli yang akan memudahkan pembeli melakukan transaksi pembelian dan penjual melakukan promosi produk secara meluas.
10	David Dwi Hanggara, Skripsi, 2019, <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4495/">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4495/</a> .	Strategi Pemasaran	lebih fokus penerapan <i>e-marketplaces</i> UKM PJ Conlletion sebagai kunci pemasaran produk yang terkait pemanfaatan <i>E-Bussines</i> berbasis <i>E-Commerce</i> .

Sumber: Data diolah peneliti dari penelitian terdahulu

Dari beberapa rujukan skripsi yang mengenai penelitian terdahulu atau yang sudah ada untuk dijadikan acuan dan pertimbangan dalam Setelah membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ditemukan perbedaan dan persamaan antara keduanya. Terdapat perbedaan dalam metode penelitian, pengumpulan data, serta variabel yang diteliti. Namun, terdapat juga persamaan dalam tema atau topik penelitian, tujuan yang ingin dicapai, dan

beberapa temuan yang serupa antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Dari tabel di atas perbedaan terletak pada objek penelitian, metode penelitian, dan fokus penelitian, serta lokasi penelitian. Sedangkan penelitian yang sekarang meneliti semua variable pada *e-commerce*, peningkatan omzet, dan strategi pemasaran.

## **B. Kajian teori**

### **1. E-Commerce**

#### *a. E-Commerce*

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah istilah dalam bahasa Inggris yang merujuk pada kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk dilakukan secara elektronik. Berbeda dengan perdagangan tradisional yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. *E-commerce* mencakup seluruh proses perdagangan, mulai dari pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana, yang dilakukan melalui promosi elektronik. Dalam era teknologi dan informasi digital yang semakin maju, aktivitas *e-commerce* merupakan bagian dari konsep e-business atau bisnis elektronik. Selain melibatkan aktivitas perdagangan, *e-commerce* juga melibatkan kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Teknologi digital seperti database, e-mail, dan teknologi non-internet juga penting dalam operasional *e-commerce*, misalnya dalam pengiriman barang dan pembayaran produk. Dengan demikian, pengertian *e-*

*commerce* tidak hanya terbatas pada kegiatan perdagangan, tetapi juga mencakup berbagai aspek lainnya yang terkait dengan bisnis elektronik dan pemanfaatan teknologi digital.<sup>33</sup>

*E-commerce* adalah sebuah rangkaian dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dalam perdagangan barang, layanan, dan informasi. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnis dari lingkungan internal ke lingkungan eksternal tanpa batasan waktu dan ruang. Secara umum, *e-commerce* menyediakan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik tanpa dibatasi oleh kendala waktu dan jarak. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat menjual produk dan layanan kepada konsumen di lokasi yang berbeda secara efisien dan efektif. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi dan sumber daya yang diperlukan dalam proses bisnis.<sup>34</sup>

*E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet, yang sering disebut juga sebagai *online marketing*. Namun, konsep *e-commerce* tidak terbatas hanya pada transaksi jual beli *online*, melainkan juga mencakup pertukaran

---

<sup>33</sup> Hadion Wijoyo (dkk), *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), 13-14.

<sup>34</sup> Utin Kasma, "Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada 3Dz Collection," (Pontianak: Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 2018), 843.

informasi dan layanan melalui media elektronik.<sup>35</sup> Definisi *e-commerce* memiliki variasi yang beragam tergantung pada perspektif dan sudut pandang yang digunakan. *Association for Electronic Commerce*, *e-commerce* secara sederhana didefinisikan sebagai "mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik." Namun, definisi yang lebih lengkap diberikan oleh *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai "penggunaan jaringan komputer terhubung sebagai sarana untuk menciptakan hubungan bisnis." Dalam definisinya, *CommerceNet* menambahkan bahwa *e-commerce* melibatkan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa antara dua belah pihak melalui internet, serta pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam satu perusahaan melalui penggunaan intranet. Selain itu, menurut Indrajit, *e-commerce* memiliki karakteristik-karakteristik berikut:

- 1) Barang dan jasa atau informasi dipertukarkan di sana,
- 2) Terjadi pertukaran barang dan jasa atau informasi,
- 3) Internet adalah alat yang paling penting dalam proses atau mekanisme bisnis.

*E-Commerce* merupakan suatu bentuk bisnis di mana produk dapat dijual secara langsung kepada konsumen atau kepada perusahaan lain.<sup>36</sup> Berikut beberapa jenisnya:

---

<sup>35</sup> Rita Nurmalina (dkk), *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, 31.

<sup>36</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 211-222.

- 1) Perusahaan berbasis website adalah suatu organisasi yang secara khusus merancang dan mengembangkan situs website dengan tujuan utama memasarkan produk dan menciptakan nilai tambah melalui penjualan yang dilakukan melalui situs website tersebut.
- 2) Afiliasi pemasaran merupakan sebuah proses di mana suatu produk atau layanan yang dikembangkan oleh suatu entitas (baik itu bisnis *e-commerce*, individu, atau kombinasi keduanya) dijual melalui penjual-penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan yang disepakati.

b. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

1) Kelebihan *E-commerce*

Berikut ini adalah beberapa poin yang membuat *e-commerce* menjadi peluang yang sangat menjanjikan dalam transaksi penjualan di dunia digital<sup>37</sup>:

- a) Meningkatkan jumlah pelanggan
- b) Memperluas wilayah pemasaran produk
- c) Mengurangi biaya hosting web (domain) dibandingkan dengan biaya sewa toko fisik, sehingga dapat mengurangi biaya operasional
- d) Memudahkan proses pemesanan produk karena dapat dilakukan oleh konsumen kapan saja dan di mana saja

---

<sup>37</sup> Hadion Wijoyo (dkk), *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, 33-34.

- e) Mempermudah metode pembayaran dengan tidak perlu menggunakan uang tunai, dapat membayar dari ATM, pihak ketiga atau kartu kredit
- f) Jadikan informasi produk mudah diakses tanpa harus mengunjungi toko fisik. .

## 2) Kekurangan *E-Commerce*

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan dengan potensi mengurangi biaya transaksi bisnis dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, tetap ada kelemahan yang melekat dalam sistem *e-commerce* itu sendiri<sup>38</sup>:

- a) Munculnya praktik kriminal baru seperti penipuan *online* meningkat dalam beberapa tahun terakhir
- b) Ancaman pencurian kartu kredit dari *hacker (black hacker)* yang mengakses jaringan server bank atau *merchant online*
- c) Tantangannya adalah kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi perdagangan elektronik khususnya di Indonesia

---

<sup>38</sup> Hadion Wijoyo (dkk), 34-34.

### 3) Manfaat *E-commerce*

Manfaat yang diperoleh oleh perusahaan, terutama dalam konteks kepentingan pelanggan, menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain<sup>39</sup>:

#### a) Untuk Organisasi

- (1) Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan global, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan,
- (2) Mengurangi biaya dalam hal pengorganisasian, pengolahan, distribusi, penyimpanan, dan akses informasi berbasis kertas,
- (3) Memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang sangat terspesialisasi.

#### b) Untuk Konsumen

- (1) Memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja,
- (2) Memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan dengan harga lebih terjangkau, karena mereka dapat berbelanja di berbagai tempat.

#### c) Untuk Masyarakat

---

<sup>39</sup> Santoso, Santoso, Indri Anastasia Sitanggang, and Grace Melisa. "Perancangan-perancangan Website E-Commerce Ineed. id." *Jurnal Teknik Informatika* 14, no.1 (2022): 19-23.

- (1) Memungkinkan lebih banyak orang untuk bekerja dari rumah.
- (2) Memungkinkan penjualan beberapa jenis barang dengan harga yang lebih murah.

## 2. Omzet Penjualan

### a. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Penjualan menurut Sutanto dan Fitriyaningsih penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga atas kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga atas keputusan bersama. Menurut Swastha dan Irawan memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi.<sup>40</sup>

### b. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen maupun calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan

---

<sup>40</sup> Rika Sylvia, "Penerapan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD Hamida Kue Banjarmansin," *Dinamika Ekonomi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no.2 (2019): 317.



yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Sehingga semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan ada 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun, semua itu tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan.<sup>41</sup>

#### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Omzet Penjualan

Setiap pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah.

Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Dengan demikian, menurut Nitisemito secara garis besar faktor-faktor

---

<sup>41</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offiset, 2008), 404-405.

tersebut dapat dimasukkan sebagai indikator penyebab penurunan omzet penjualan diantaranya :

- 1) Faktor Internal, meliputi : Kualitas barang, Persediaan bahan baku dan Teknologi.
- 2) Faktor Eksternal, meliputi : Selera konsumen, Barang pengganti, Pesaingan dan Pemasok.<sup>42</sup>

Menurut Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah<sup>43</sup>

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

---

<sup>42</sup> Rusma Rizal, dkk, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Guadi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika* 3, no.2 (Juli- Desember 2017): 78-94.

<sup>43</sup> Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 406-408.

c. Modal

Modal merupakan penjunjang bagi terlaksananya kegiatan dalam penjualan. Dalam usaha jika tidak adanya modal usaha tersebut tidak akan bisa berjalan karena modal yang terpenting untuk memulai berusaha.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, diskon, dan pemberian hadiah.

Dengan adanya itu bisa menarik pelanggan lebih banyak.

### 3. Strategi Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.<sup>44</sup>

#### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang merinci bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya, baik secara eksplisit

---

<sup>44</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 2-4.

maupun implisit. Tull dan Keble juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang saling mendukung melalui pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.<sup>45</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kegiatan yang akan dilakukan. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan dalam pengaturan serta alokasinya. Strategi ini terutama dirancang untuk menjawab tantangan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>46</sup>

c. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan utama mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan konsumen tersebut terjadi setelah

---

<sup>45</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31-32.

<sup>46</sup> Ali Sadikin, Isra Misra & Muhammad Sholeh Hudun, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-media, 2020), 199.

kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

Tujuan pemasaran bertujuan untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran yang telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah yang muncul akibat perubahan dalam ciri-ciri pasar saat ini yang terus berkembang. Perubahan tersebut terjadi karena faktor-faktor seperti penambahan jumlah penduduk, peningkatan daya beli, perkembangan komunikasi dan teknologi, serta perubahan lingkungan pasar lainnya. Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Hal ini dilakukan dalam rangka memperoleh dan mempertahankan referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>47</sup>

## 2) Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Buchari Alma adapun manfaat pemasaran antara lain sebagai berikut :

- a) Pembelian (*Buying*), fungsi ini mencakup aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini melibatkan mencari penjual dan merupakan bagian penting dari kegiatan penjualan.

---

<sup>47</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 21), 88.

- b) Penjualan (*Selling*), melibatkan aktivitas untuk mencari calon pembeli dan menawarkan produk dengan harapan memperoleh keuntungan. Kegiatan penjualan merupakan kebalikan dari pembelian, dan keduanya saling terkait.
- c) Transportasi merupakan proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain dalam rangka distribusi. Transportasi memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran aliran produk ke pasar.
- d) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi ini berhubungan dengan penyimpanan produk yang telah dibeli sebagai persediaan, dengan tujuan untuk melindungi barang dari kerusakan dan risiko lainnya.
- e) Informasi pasar poin ini merupakan fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan secara menyeluruh, termasuk data, fakta, analisis, pertimbangan, dan pandangan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan. Informasi pasar penting untuk memahami permintaan, tren, dan preferensi konsumen.<sup>48</sup>

a) Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam operasional bisnis perusahaan atau organisasi, seringkali dilakukan penerapan beberapa strategi secara bersamaan. Namun, penggunaan strategi kombinasi ini memiliki risiko yang perlu

---

<sup>48</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, 89-90.

diperhatikan agar tidak berlebihan. Terutama dalam perusahaan besar yang memiliki beragam divisi, strategi kombinasi digunakan ketika divisi-divisi tersebut menerapkan strategi yang berbeda. Selain itu, perusahaan yang menghadapi tantangan untuk bertahan di industri juga dapat menggunakan kombinasi beberapa strategi defensif seperti divestasi, likuidasi, dan pemotongan biaya pada saat yang bersamaan

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang umum digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Berikut ini adalah parafrase dari jenis-jenis strategi pemasaran tersebut:

- a. Strategi Integrasi Vertikal terdiri dari integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan distributor, pemasok, atau pesaing.
- b. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Keduanya sering disebut sebagai strategi intensif karena membutuhkan upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan dengan produk yang sudah ada.
- c. Strategi Diversifikasi terdiri dari diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrik melibatkan penambahan produk atau jasa baru yang masih terkait dengan bisnis yang ada. Diversifikasi horizontal melibatkan penambahan produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada. Sedangkan



diversifikasi konglomerat melibatkan penambahan produk atau jasa baru yang tidak terkait.

- d. Strategi defensif meliputi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika organisasi melakukan restrukturisasi dengan menghemat biaya untuk meningkatkan penjualan dan laba yang sedang menurun.
- e. Strategi umum menurut Porter, melibatkan tiga landasan strategi yang membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi ini disebut sebagai strategi umum oleh Porter. Keunggulan biaya berfokus pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit yang rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga.<sup>49</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>49</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran*, 34-36.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan teknik dan metode penelitian yang relevan untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan,<sup>50</sup> yaitu:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode yang diterapkan. Pendekatan penelitian kualitatif dapat dijelaskan sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini fokus pada pemahaman yang holistik terhadap konteks dan individu secara keseluruhan.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi dalam kondisi alami atau realistik. Peneliti melakukan observasi di lapangan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.<sup>51</sup> Dengan menggunakan metode penelitian lapangan, peneliti bertujuan untuk mengumpulkan informasi langsung

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

<sup>51</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5-26.

dari lokasi penelitian tentang pemanfaatan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah jambu dan jeruk yang beralamat Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur dengan jumlah petani sebanyak 532 dan 6 orang yang menggunakan *e-commerce*. karena rendahnya pengguna *e-commerce* dalam melakukan penjualan.

## **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini digunakan pendekatan purposive dalam pemilihan subjek penelitian. Pendekatan ini melibatkan pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa pengetahuan yang dimiliki subjek terkait dengan tujuan penelitian, atau kekuasaan yang dimiliki subjek yang memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.<sup>52</sup>

Adapun sumber data dan informan yang dibutuhkan dan ada di Desa Umbulsari dengan bersyarat yaitu:

1. Pemilik jambu dan jeruk Desa Umbulsari 6 petani yang penjualan menggunakan *e-commerce* yaitu Hafidh, Deasya Aprilia, dan Afton Ilman Huda.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 218-219.

2. Penjualan yang menggunakan *e-commerce* yang sudah berlangsung dalam berapa lama yaitu Hafidh dan Deasya Aprilia.
3. Petani yang menggunakan *e-commerce*,
  - a. Hafidh: Petani dan Pedagang
  - b. Afton Hilman Huda: Petani
  - c. Deasya Aprilia : Petani dan Pedagang

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, yang tujuan adalah mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam proses observasi, terdapat dua hal yang sangat penting, yaitu proses pengamatan dan ingatan. Melalui pengamatan, peneliti dapat mempelajari tentang perilaku yang diamati, sedangkan melalui ingatan, peneliti dapat memahami makna dari perilaku yang diamati tersebut. Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti adalah teknik terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti secara jujur menyatakan kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian dan mengumpulkan data.<sup>53</sup>

Adapun observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengobservasi:

---

<sup>53</sup> Sugiyono, 226-228.

- a. Letak lokasi penelitian, di mana bagian letaknya umbulsari dari perbatasan desa lain
  - b. Proses pemasaran yang dilakukan secara *online*
  - c. Pengiriman barang dalam cara proses pengiriman barang
  - d. Produk-produk dalam produk yang dipilih untuk dijualkan.
2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang disengaja dengan tujuan khusus, di mana terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Meskipun wawancara melibatkan interaksi percakapan tatap muka, pada dasarnya wawancara merupakan sebuah proses pengumpulan data yang digunakan untuk keperluan penelitian.

Dalam wawancara, pewawancara mengatur sendiri topik dan pertanyaan serta mempersiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang akan diajukan.<sup>54</sup> Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Alat yang digunakan untuk merekam wawancara adalah ponsel, sedangkan untuk mencatat hasil wawancara, peneliti menggunakan buku catatan. Fokus dari teknik wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai:

---

<sup>54</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186-190.

- a. Mekanisme transaksi *e-commerce* sebagai strategi pemasaran.
  - b. Penerapan *e-commerce* dalam peningkatan omzet.
3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Contoh dokumen tulisan meliputi catatan harian, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen berupa gambar dapat berupa foto, gambar bergerak, atau sketsa. Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dalam metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi.<sup>55</sup>

Adapun data dokumentasi yang diperoleh menggunakan dokumentasi adalah:

- a. Dokumen pemesanan
- b. Dokumen pengiriman
- c. Dokumen produk-produk

#### **E. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Tujuan dari analisis data adalah mengorganisir data ke dalam kategori, mengidentifikasi informasi penting yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Dalam analisis

---

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, 240

kualitatif, proses ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data dianggap sudah jenuh. Peneliti menggunakan metode analisis data di lapangan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data meliputi<sup>56</sup>:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan memiliki volume yang cukup besar, oleh karena itu perlu dilakukan pencatatan yang teliti dan rinci. Proses reduksi data dilakukan dengan tujuan merangkum informasi, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada aspek yang penting. Selain itu, juga dilakukan upaya untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data tersebut. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data ini, akan memudahkan pemahaman terhadap informasi yang terkandung dalam data tersebut. Selain itu, penyajian data juga membantu dalam merencanakan tindakan atau langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh. Dengan demikian, penyajian data memegang peranan penting dalam memahami situasi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

---

<sup>56</sup> Lexy J. Moleong, 244-246.

### 3. Penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif seringkali merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui atau dipahami. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya masih samar atau tidak begitu terbuka. Selain itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif juga dapat berupa hubungan kausal atau interaktif antara variabel-variabel yang diamati, hipotesis baru, atau kontribusi terhadap pengembangan teori yang ada. Verifikasi dilakukan untuk memastikan keabsahan temuan-temuan tersebut melalui pemeriksaan yang seksama terhadap data dan analisis yang telah dilakukan. Dengan demikian, penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam penelitian kualitatif yang memberikan pemahaman baru dan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada.<sup>57</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data.

Dalam rangka memperoleh data yang memiliki nilai keabsahan dan validitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi waktu.

Triangulasi merupakan suatu metode pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan penggunaan sumber lain. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi waktu.

---

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, 247-253.



Triangulasi sumber adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Sementara itu, triangulasi waktu melibatkan pengecekan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Terdapat lima langkah yang dapat diikuti dalam melakukan triangulasi sumber dan waktu, yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.<sup>58</sup>

#### **G. Tahap-tahap penelitian**

Pada bagian ini dijelaskan tentang rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan, mulai dari tahap penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan.<sup>59</sup> Berikut adalah penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun rencana peneliti

Pada tahap ini, peneliti menyusun rencana penelitian mulai dari pengajuan judul, penyusunan matriks, dan konsultasi dengan dosen pembimbing. Rencana penelitian ini kemudian dipresentasikan.

- b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memilih lokasi penelitian. Dalam hal ini, penelitian dilakukan di Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

---

<sup>58</sup> Lexy J. Moleong, 330-331.

<sup>59</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

c. Mengurus surat perizinan

Sebelum memulai penelitian, peneliti mengurus izin dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus yang kemudian diserahkan ke Balai Desa Umbulsari.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, peneliti melakukan penjajakan dan penilaian lapangan untuk memahami latar belakang objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengumpulan data yang sebenarnya.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Peneliti memilih informan yang akan memberikan informasi tentang situasi penelitian. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah masyarakat yang menggunakan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum melakukan penelitian lapangan, peneliti menyiapkan perlengkapan seperti alat tulis, kamera, alat perekam suara, dan video.

g. Persoalan etika penelitian

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan diri secara fisik, psikologis, dan mental. Peneliti berusaha menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya masyarakat di Desa Umbulsari.

## 2. Tahap pekerja lapangan

Pada tahap lapangan ini ada 8 bagiannya itu:

- a. Memahami latarbelakang.
  - b. Memasuki lapangan.
  - c. Berperan sambil mengumpulkan data.
  - d. Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat.
  - e. Mencatat data.
  - f. Mengetahui tentang tata cara mengingat data.
  - g. Kejenuhan data.
  - h. Analisis di lapangan.
- ## 3. Tahap analisis data

Pada tahap analisis data, peneliti melakukan pemilahan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu, data disesuaikan dengan rumusan penelitian yang telah ditetapkan. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk rangkuman dan uraian singkat yang didukung oleh data dan dokumen yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Selanjutnya, dari hasil analisis tersebut, kesimpulan akan diambil dan dituangkan dalam laporan penelitian.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

Umbulsari yang terletak di kecamatan Umbulsari Jember, Jawa Timur, Indonesia, merupakan sebuah desa yang terkenal dengan tanahnya yang subur dan sistem irigasi yang berkembang dengan baik. Pertanian tumbuh subur di Umbulsari, dengan tanaman seperti jambu biji, jeruk, tebu, dan berbagai tanaman lainnya tumbuh subur. Masyarakat setempat dan sekitarnya sangat diuntungkan oleh kebun jeruk yang telah meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain bercocok tanam dan berkebun, sebagian warga Umbulsari juga berdagang, berwirausaha, dan bekerja sebagai PNS. Desa ini juga telah menyaksikan kemajuan teknologi yang pesat, termasuk pengenalan akses internet ke daerah pedesaan. Jumlah penanam jeruk sebanyak 92 dan jambu sebanyak 83, petani dan pendangang yang pengguna *e-commerce* hanya 6 dan yang tidak menggunakan sebanyak 526. Jumlah petani sebanyak 532 dan buruh tani sebanyak 828.<sup>60</sup>

##### 2. Lokasi / Letak Geografis Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

Desa Umbulsari terletak di daerah barat Kabupaten Jember yang memiliki jarak kurang lebih 40 KM.

Adapun batas-batas desa Umbulsari adalah sebagai berikut:

---

<sup>60</sup> Dokumentasi Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 2 Februari 2023.

- a. Sebelah barat berbatasan dengan Gunungsari.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Tegalwangi.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Tanjungsari.
- d. Sebelah utara berbatasan dengan Umbulrejo.<sup>61</sup>

### 3. Data Umum Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

**Tabel 4.1**  
**Data Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember.<sup>62</sup>**

No	Pengetahuan dalam Kegiatan	Keterangan
1	Luas wilayah	5773,140 HA di antaranya : 1. Perkampungan 4620 Ha 2. Persawahan 3620 Ha 3. Tanah tegal 338 Ha 4. Lain-lain 8 Ha
2	Jumlah penduduk	Laporan untuk bulan Desember 2022 1. Laki-laki 6008 jiwa 2. Perempuan 6142 jiwa 3. Jumlah KK = 4263 KK
3	APBDes	Rp. 1.201.138.735 untuk realisasi tahun 2022
4	ADD	729.082.945
5	BGH	96.358.173
6	DD dan PAD	Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember DD = 304.972.617 PAD = 64.125.000

<sup>61</sup> Observasi di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 3 Februari 2023

<sup>62</sup> Dokumentasi Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 2 Februari 2023.

## B. Penyajian Data Dan Analisi

### 1. Pemanfaatan E-Commerce Untuk Strategi Pemasaran Jambu Dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember

Sebagian besar penduduk Desa Umbulsari sebanyak 532 orang bekerja sebagai petani, dan ada juga 828 orang yang bekerja sebagai buruh tani. Pekerjaan sebagai petani mendominasi karena wilayah Desa Umbulsari memiliki kondisi tanah yang sangat mendukung untuk berkegiatan di bidang petani. Meskipun beberapa diantara mereka memiliki pekerjaan lain, mereka tetap sibuk sebagai petani pada waktu luang mereka. Saat ini, lahan sawah Desa Umbulsari digunakan untuk menanam berbagai jenis tanaman, sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Data Tanaman**

È	Jenis tanaman	Jumlah
1.	Jambu	83
2.	Jeruk	92
3.	Kacang panjang	21
4.	Kacang tanah	15
5.	Ubi	13
6.	Padi	63
7.	Mangga	21
8.	Timun	48
9.	Jagung	36
10.	Cabe	42

Sumber : Data dari pak kampung

Penduduk Desa Umbulsari memiliki berbagai metode dalam melakukan perdagangan hasil buah. Beberapa di antaranya melakukan jualan keliling, berjualan di pasar, atau menjual kepada ke pengepul. Selain itu, dari banyak petani hanya terdapat sekitar 6 orang penduduk Desa Umbulsari yang memanfaatkan *e-commerce* dalam proses penjualannya mereka. Namun,

penduduk masih belum menggunakan *e-commerce* sebagai sarana utama dalam berdagang. Sebagaimana hasil wawancara oleh Kak Hafidh selaku seorang petani mengatakan bahwa:

Semua berawal dari saya kerja menjadi ekspedisi, saat itu lah mbak saya belajar pada customer cara mengaplikasikan penjualan dari *e-commerce*. setelah saya terapkan mbak. *E-commerce* yang digunakan pada strategi pemasaran yaitu Shoppe, Toko Pedia sama TikTok Shop. Disitu strategi pemasaran saya tuh meng-share link mbak. Saya bagikan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook ke temen-temen terdekat saja mbak dan saya sudah 3.5 tahun mbak melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Dari sana mbak saya memanfaatkan *e-commerce* dari berbagai aplikasi. Ya jadi saya tidak perlu menyebarkan brosur dan hanya link aja yang langsung masuk ke toko saya mbak.<sup>63</sup>

Para petani di Desa Umbulsari dalam menjual jeruk dan jambu menggunakan *online* dan *offline*. Sebagian dari mereka menggunakan *e-commerce*, sementara banyak menjual produk mereka melalui pengepul atau melakukan pemasaran dengan cara berkeliling kota.

Bagi petani yang memanfaatkan *e-commerce* dalam strategi pemasaran, fokus utama mereka adalah menyebarluaskan tautan (*link*) yaitu <https://shp.ee/8k223qu> kepada konsumen. Dalam proses pemasaran melalui *e-commerce*, produk-produk atau hasil buah mereka dapat dikenal oleh berbagai kalangan hanya dengan mengandalkan alamat tautan tersebut. Penggunaan *e-commerce* memungkinkan produk mereka lebih dikenal secara luas, hanya dengan berbagi tautan. Petani yang menggunakan *e-commerce* biasanya mengakses internet melalui jaringan seperti internet tri dan telkomsel, yang mengoperasikan langsung dari ponsel mereka. Sebagaimana

---

<sup>63</sup> Hafidh, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

hasil wawancara oleh Kak Afton Ilman Huda sebagai petani jambu dan jeruk mengatakan bahwa:

Berjualan hanya memasarkan dipasar dan pengepul mbak. Teman-teman saya menyarankan saya menggunakan pemasaran online dan saya mencoba memakai facebook yang cukup upload di marketplace dan saya sudah hampir 5 tahun menggunakan *e-commerce* ya mbak. Kalau kata saya menggunakan marketplace mbak bisa saling tukar informasi sesama pedagang dan pembeli dari sana saya memanfaatkan berbagai cara komunikasi menggunakan facebook.<sup>64</sup>

Penting petani untuk terus mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan dalam dunia pemasaran *online* atau menggunakan *e-commerce*. Sebagaimana hasil wawancara Mbak Deasya Aprilia sebagai petani jambu dan jeruk mengatakan bahwa:

Awal mula berjualan offline mbak, yang cara menjualnya saya menggunakan penjualan tradisional atau dari mulut ke mulut mbak. terus dengan adanya covid di tahun 2019 saya coba-coba melakukan penjualan melalui sosial mediasampai sekarang mbak sudah hampir 3 tahun. Saya menggunakan Facebook dan Shoppe mbak dalam penjualan online. Kalau kata saya menggunakan marketplace mbak bisa saling tukar informasi sesama pedagang dan pembeli dari sana saya memanfaatkan berbagai cara komunikasi menggunakan facebook.<sup>65</sup>

Para petani di Desa Umbulsari dalam menjual jeruk dan jambu ada yang menggunakan *online* dan *offline*, dan keduanya mempunyai resiko masing-masing. Maka para petanidalam menjual hasil panennya ada yang menggunakan *e-commerce* dan ada yang tidak menggunakan *e-commerce*. para petani menggunakan sistem penjualan *offline* masih tidak berani menggunakan *online*. karena, mereka tidak memahami teknologi dan berpikiran resikonya masih tinggi. Para petani yang menggunakan *e-*

---

<sup>64</sup> Afton Ilman Huda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 6 Maret 2023

<sup>65</sup> Deasya Aprilia, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023



*commerce* atau *online*, bisa memperluas jaringan pasar dan walaupun resikonya juga besar. Sebagaimana hasil wawancara oleh Kak Afton Ilman Huda sebagai petani jambu dan jeruk mengatakan bahwa:

Manfaat dalam penjualan itu bermanfaat banget... nah saya itu tipe perlu mengantarkan paket ke tempat ekspedisi sih mbak. Nanti ekspedisi ke rumah ambil paket nya pembeli. Jadi saya tidak perlu menawarkan mbak. Saya jualan jeruk dan jambu ini dapat keunggulannya dari komentar konsumen jadi saya mbak bisa memperbaiki jika ada komentarnya konsumen yang kurang memuaskan untuk konsumen selanjutnya mbak.<sup>66</sup>

Di Desa Umbulsari dari 532 petani hanya 6 petani yang menggunakan *e-commerce*. hal ini dikarenakan para petani yang menggunakan *e-commerce* bisa menggunakan alat elektronik yang dibutuhkan mengakses atau menjual hasil panen mereka. Dan mereka berfikir bahwa akses yang mereka dapat semakin luas. Sebagaimana hasil wawancara Kak Hafidh sebagai petani Jambu dan Jeruk mengatakan bahwa:

Pemasaran online menurut saya lebih efektif sih mbak. Karena menurut saya dalam melakukan pemasaran online tidak perlu membuang waktu sana sini untuk menawarkan barang saya mbak!! Dan saya tinggal upload foto barang saya di aplikasi dan tulis deskripsi barangnya beserta harganya. Nanti orang yang mau beli langsung bisa ketik barang yang mau dibeli mbak jadi lebih simpel menggunakan *e-commerce*. beda dengan saya jualan keliling bak disana harga ditawar terus oleh konsumen dengan harga rendah.<sup>67</sup>

Dalam penjualan hasil panen yang menggunakan *e-commerce*, strategi pemasaran yang umum digunakan melibatkan berbagai aplikasi seperti shoppe, tik tok shop, dan sebagainya. Biasanya, strategi ini

---

<sup>66</sup> Afton Ilman Huda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 6 Maret 2023

<sup>67</sup> Hafidh, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

melibatkan pengunggahan (*upload*) barang yang akan dijual. Sistem pengunggahan ini bisa dilakukan sekali atau bahkan setiap hari, dan sering kali di dukung dengan iklan untuk meningkatkan produk. Sebagaimana hasil wawancara Mbak Deasya Aprilia sebagai petani Jambu dan Jeruk mengatakan bahwa:

Pemasaran online menurut saya Cuma melakukan upload foto satu kali di shopee, nah kadang saya melakukan live juga mbak. Untuk mempromosikan mbak saya bayar iklan, jadi walaupun saya gak live nanti produk saya tetap ada mbak sosial media atau toko shopee saya mbak!!! Hal itu juga membuat saya pribadi merasa mudah dalam proses penjualan dengan pelanggan di langkah selanjutnya.<sup>68</sup>

**Tabel 4.3**  
**Pemanfaatan Pengguna *E-commerce***

No	Nama	Pengguna <i>e-commerce</i>	Pemanfaatannya
1.	Hafidh	Shopee, Toko Pedia, TikTok	1. Memudahkan berbelanja dalam akses 24/7 2. Ulasan dan rating membantu pengguna lebih baik dalam memperhatikan barang. 3. Mudah dalam pembayaran dan pencairan dananya. 4. Mudah dalam pengiriman.
2	Afton Hilman Huda	Facebook	5. Lebih mudah dalam pemasaran. 6. Jangkauan lebih luas.
3	Deasya Aprilia	Shopee, facebook	7. Memudahkan dalam penjualan karena sudah ada komunitas penjual. 8. Lebih cepat merespon konsumen.

Dari beberapa manfaat pengguna *e-commerce* dalam jangkauan lebih luas sudah banyak konsumen dari luar jawa seperti Bali, Kalimantan, Mataram yang paling jauh.

<sup>68</sup> Deasya Aprilia, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat dipahami bahwa di Desa Umbulsari adalah bahwa sebagian besar penduduk di sana adalah petani, dengan kondisi tanah yang mendukung pertanian sebagai pekerjaan utama. Meskipun beberapa petani memiliki pekerjaan lain, mereka tetap aktif dalam kegiatan pertanian. Saat ini, berbagai jenis tanaman tumbuh di lahan sawah desa tersebut, termasuk jambu, jeruk, kacang panjang, kacang tanah, ubi, padi, mangga, timun, jagung, dan cabe. Dalam upaya menjual hasil panen mereka, penduduk Desa Umbulsari memiliki berbagai metode, termasuk penjualan keliling, berjualan di pasar, dan menjual kepada pengepul. Meskipun demikian, ada 6 petani yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alat dalam strategi pemasarannya. Mereka yang menggunakan *e-commerce*, dengan menyebarluaskan tautan atau link produk kepada konsumen, dengan berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

*E-commerce* memberikan manfaat dalam hal memperluas jaringan pasar dan memungkinkan petani untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Namun, masih ada tantangan dalam penggunaan *e-commerce*, terutama karena kurangnya pemahaman tentang teknologi dan resiko yang dianggap tinggi seperti proses pengiriman yang lama yang mengakibatkan kualitas buah berkurang dan lain lain. Meskipun demikian, *e-commerce* masih banyak mempunyai kelebihan dibandingkan yang konvensional. Seperti metode *e-commerce* yang lebih efektif dan efisien dalam proses penjualan dan promosi produk mereka. Beberapa petani telah berhasil memanfaatkan *e-*

*commerce* untuk meningkatkan omzet penjualan mereka, sementara yang lain masih enggan beralih ke cara yang lebih modern dalam berdagang hasil panen mereka.

## **2. Implikasi Penerapan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu Dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember**

Penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari memiliki implikasi positif terhadap peningkatan omzet. Dalam implikasi *e-commerce* yaitu sistem promosi lebih mudah, pengurangan biaya dan mengakses lebih mudah dimana-mana. Implikasi juga berdampak biaya lebih, tidak membutuhkan tenaga, resiko keamanan dan penipuan. Petani dapat menjangkau pasar lebih luas, menjaga stabilitas harga, kemudahan proses penjualan, dan meningkatkan efektivitas promosi. Penggunaan *e-commerce* membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta memberikan berbagai manfaat yang mendukung pertumbuhan bisnis pertanian di desa tersebut. Sebagaimana hasil wawancara Kak Afton Ilman Huda sebagai petani jambu dan jeruk mengatakan:

Kalau saya sering menawarkan di pengebul untuk online itu hanya di facebook saja mbak. Hanya mengupload prodak saja di marketplace itu jadi saya tidak perlu membuat brosur promosi sana sini mbak. Buat saya mbak marketplace sebagai transaksi untuk menginformasikan pada para konsumen dan penjual gitu jadi buat saya lebih efektif dan bermanfaat dari pada kita menawarkan dari mulut ke mulut buat saya keliling dan buat waktu jadi gak efektif aja sih.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Afton Ilman Huda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 6 Maret 2023

Strategi yang berfokus pada pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan, terutama dalam hal efisiensi waktu. Sebagaimana hasil wawancara Kak Hafidh selaku petani jambu dan jeruk mengatakan:

Banyak mbak manfaat yang saya rasakan dalam menggunakan *e-commerce* yaitu saya tidak perlu antar ke ekspedisi, ke rumahnya pembeli, dan tidak perlu saya menawarkan Saya jualan ini , ini, dan ini. Ya cukup mudah lah mbak untuk mengaplikasikan dalam *e-commerce* tinggal mengakses apa yang kita ingin seupama ini beli jeruk kita tinggal masuk pada akun untuk mencari barang yang kita cari mbak, jadi kita tidak perlu repot-repot kesana kemari untuk memasarkan jeruk dan jambu.<sup>70</sup>

Penggunaan *e-commerce* dapat berdampak positif dan negatif. Dengan dampak positif nya pengguna *e-commerce* yaitu, informasi dapat di akses dalam 24 jam, jangkauan informasi lebih jauh, layanan informasi lebih mudah atau nyaman, tenaga dibutuhkan lebih rendah, biaya harga produk dapat naik, dan memberikan rasa aman dalam transaksi. Sedangkan dengan dampak negatifnya pengguna *e-commerce* yaitu, timbulnya ada penipuan, rusaknya barang dalam proses pengiriman, kehilangan kesempatan bisnis dalam gangguan jaringan, dan kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan konsumen perlu memahami baik dampak positif maupun risiko-risiko yang melekat pada *e-commerce*, dan mengambil tindakan yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif sambil memaksimalkan manfaatnya. Namun, dalam strategi pemasaran, *e-commerce* telah membantu petani dalam peningkatan omzet dengan mencapai pasar yang lebih luas, memperluas saluran distribusi dengan biaya yang lebih efisien, dan meningkatkan kemampuan mereka dalam penetapan harga, yang

---

<sup>70</sup> Hafidh, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan omzet. Sebagaimana hasil wawancara oleh Mbak Deasya Aprialia sebagai petani jambu dan jeruk mengatakan bahwa:

kalau saya mbak untuk menentukan harga dengan pengepul itu hanya disepakati bersama dan itu masih ada tawar menawar mbak.. beda lagi dengan yang menggunakan *e-commerce* itu yang menentukan saya sendiri. Ya enak yang pakek *e-commerce* itu mbak menurut saya untuk menentukan harga dan gak ada tawar menawar, walaupun masih ada biaya iklan mbak!!! itu bagi saya mbak sudah lebih mudah melakukan pemasaran online.<sup>71</sup>

**Tabel 4.4**  
**Perbedaan harga jeruk dan jambu**

No	Produk	<i>e-commerce</i>	Tidak <i>e-commerce</i>
		Harga	Harga
1.	Jambu	10.000/Kg	5.000/Kg
2.	Jeruk	15.000/Kg	3.000-5.000/Kg

Sumber : wawancara Kak Hafidh

Dari tabel di atas bahwa *e-commerce* dapat menjadi sarana yang lebih teratur dalam menyesuaikan harga produk sesuai dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat membantu meningkatkan akses pasar dan menghadirkan peluang penjualan yang lebih besar. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam *e-commerce*, persaingan dapat lebih keras, dan penjual harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan penanganan yang efisien untuk memaksimalkan keuntungan. Selain itu, harga jeruk yang lebih rendah dalam *e-commerce* juga dapat menjadi alat untuk menarik pelanggan, meskipun dengan mengurangi keuntungan. Dalam jangka panjang, kehadiran aktif di *e-commerce* dapat membantu dalam membangun produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara keseluruhan meningkatkan

<sup>71</sup> Deasya Aprialia, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

omzet dalam penjualan jambu dan jeruk. Sebagaimana hasil wawancara Kak Hafidh sebagai petani jambu dan jeruk di Desa Umbulsari:

Dengan adanya *e-commerce* ini sangat membantu saya mbak untuk promosikan jeruk dan jambu. Saya menjalankan promosi melalui *e-commerce* sudah jalan 3,5 tahun mbak, Yang awalnya saya jualan hanya keliling saja dan akhirnya saya memakai *e-commerce* untuk promosi jadi jambu dan jeruk saya banyak yang terjual mbak. Alhamdulillah sih mbak lebih banyak laku menggunakan *e-commerce* sampai punya saya sendiri habis dijual di *e-commerce* itu sampai tidak dijual di sini atau pengepul. Jadi bisa ditingkatkan dalam taraf penghasilnya juga keuntungan di situ mbak. Menurut saya mbak lebih banyak omzet dari penjualan dari online sih. Kalau saya jualan keliling itu Cuma bisa omzet 30kg-50kg perbulan mbak kalau jualan online bisa 70-95kg perbulan. Kadang untung pengahsilan biasanya lebih banyak online mbak karna saya jual dengan harga Rp10.000/kg jambu, Rp 15.000/kg jeruk dan kalau saya keliling saya jual harga Rp7.000/kg jambu, Rp 8.500/kg jeruk itu kadang masih ditawar. jadi untuk pendapatan bersihnya pertahun kira Rp.115.000.000 kadang lebih mbak. Jika produk dalam penjualan online yang memasan luar pulau saya mengambil buah yang setengah matang mbak! biar sampek ditangan ke konsumen nanti buahnya udah matang mbak.<sup>72</sup>

**Tabel 4.5**  
**Omzet Penjualan**

No	Nama	<i>E-commerce</i>	Hasil Penjualan
1.	Hafidh	Shopee, Toko Pedia, TikTok	>1 Ton / Bulan
2.	Afton Hilman Huda	Facebook	>1 Ton / Bulan
3.	Deasya Aprilia	Shopee, facebook	< 5 Ton / Bulan

Petani dalam menjalankan promosi dan penjualan jambu serta jeruk melalui *e-commerce* tersebut nyata dari dampak positif penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran produk-produk pertanian. petani telah mengalami perubahan dalam penjualan dan pendapatan, yang dapat dihubungkan dengan faktor yang terkait dengan *e-commerce* yaitu penerapan *e-commerce* dapat petani untuk mencapai pasar

<sup>72</sup> Hafidh, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

yang lebih luas dan dapat menawarkan harga yang lebih melalui *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bagi untuk menetapkan harga yang lebih menguntungkan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan atau pendapatan. Meskipun petani mengeluarkan biaya untuk iklan dalam *e-commerce*, biayanya paling rendah dan efisien dibandingkan dengan biaya transportasi saat berjualan keliling. Petani dapat memanfaatkan anggaran iklan dengan lebih baik untuk mencapai pelanggan yang lebih banyak dan lebih luas. Sebagaimana hasil wawancara Kak Afton Ilman Huda sebagai petani Jambu dan Jeruk di Desa Umbulsari mengatakan:

Awal-awal saya berjualan hanya mengandalkan promosi dari mulut kemulut dan berjualan di tempat keramaian seperti dipasar atau tempat hiburan ya penjualan gitu-gitu aja sih mbak gak ada peningkatan omzet buat saya. Tapi dari saran temen-temen saya untuk menggunakan *e-commerce* dan saya mencoba memakai aplikasi facebook, ya Alhamdulillah pendapatan saya meningkat mbak, walaupun menggunakan *e-commerce* itu masih ada anggaran seperti iklan gitu mbak!!! dengan adanya *e-commerce*. yang awalnya hanya 40kg dalam penjualan bisa meningkat 60kg mbak per minggunya. Misalkan harga jambu di patok pengepul Rp.3000-5000 jika mengambil grosir dan Rp.5000 jika membeli satuan Kg. untuk jeruk Rp.5000-8000 jika mengambil satuan grosir dan Rp.8000 jika membeli satuan Kg. itu harga dalam menjual secara offline mbak. Beda lagi kalau saya jual di online kisaran untuk jambu Rp.10.000-15.000/Kg dan jeruk Rp.15.000/Kg. untuk harga online kadang gak nentu itu mbak bisa di ubah-ubah juga sesuai musim kalau saya mbak.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Afton Ilman Huda, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 6 Maret 2023



**Tabel 4.6**  
**Pengeluaran Dalam Penjualan Jambu dan Jeruk**

No	E-commerce		Tidak E-commerce	
	Nama	Harga	Nama	Harga
1.	Iklan	25.000/bulan	Transportasi	200.000/bulan
2.	Internet	27.000/bulan	Packing	88.000/bulan
3.	Packing	450.000/bulan		

Sumber : wawancara kak hafidh

Pengeluaran dalam penjualan jambu dan jeruk melalui *e-commerce* dan tanpa *e-commerce* dapat memberikan gambaran tentang penerapan *e-commerce* memengaruhi biaya operasional dan dampaknya terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran produk-produk tersebut. Dalam hal biaya, *e-commerce* memiliki keunggulan dengan biaya iklan yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya transportasi saat berjualan keliling. Hal ini berarti pengeluaran untuk promosi dapat dioptimalkan lebih efisien melalui *e-commerce*. *E-commerce* dapat mencapai pelanggan yang lebih banyak tanpa biaya transportasi yang signifikan. Ini dapat meningkatkan omzet dengan mengurangi ketergantungan pada wilayah tertentu. Namun, penting untuk tetap kualitas pengemasan dalam packing yang berkualitas untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan mereka. Meskipun terdapat biaya tambahan dalam penerapan *e-commerce*, petani merasakan keuntungan utama berupa penghematan waktu, dan kemudahan dalam proses transaksi. *E-commerce* telah mengubah cara memberikan manfaat bagi penjual dan konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan omzet. Sebagaimana hasil wawancara Kak Hafidh sebagai petani jambu dan jeruk di Desa Umbulsari:

Menarik pelanggan itu dulu saya dengan iklan. Iklan itu yang ada di shopee jadi saya top up agar produk saya naik terus nanti jika dipencarian pembeli itu ya mbak!!! Itu misalnya mbak mau membeli jambu atau jeruk nanti mbak tinggal mengetik aja dipencarian shopee. Itu toko saya naik di atas dan yang paling atas kalau sudah melakukan top up iklan mbak.<sup>74</sup>

Sebagaimana hasil wawancara Mbak Deasya Aprialia sebagai petani Jambu dan Jeruk di Desa Umbulsari mengatakan:

Kalau di Facebook rajin-rajin aja mbak kita posting apa yang kita jual. Tunjukkan kualitas barang di postingan. Misalkan mbak saat kita melakukan proses packing, mulai dari pemetikan di sawah, proses sortir buah sampai pengepakan kita post di postingan. Dari situ bisa meyakinkan konsumen bahwa kita kerja tidak asal kerja. karena kalau jambu atau jeruk apalagi untuk kiriman jauh harus dilakukan proses sortir dulu. Kalau di shopee biasanya kita live aja, tapi kami tidak begitu fokus di shopee karena kami lebih mengutamakan partai besar.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat dipahami bahwa dalam penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari telah membawa implikasi positif terhadap peningkatan omzet bagi para petani. *E-commerce* memungkinkan petani untuk mencapai pasar yang lebih luas, menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan. Salah satu keuntungan utama *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses penjualan. Petani tidak perlu repot-repot mengantar produk ke pembeli secara langsung, dan mereka dapat mencari pelanggan dengan mudah melalui *e-commerce*. Hal ini meningkatkan efektivitas promosi dan memungkinkan petani untuk mencapai pelanggan baru. Selain itu, penerapan *e-commerce* juga membawa

---

<sup>74</sup> Hafidh, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

<sup>75</sup> Deasya Aprialia, diwawancara oleh Peneliti, Jember, 3 Maret 2023

perubahan dalam penetapan harga. Petani dapat menyesuaikan harga dengan lebih mudah, yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini membuat harga cenderung lebih stabil bagi petani yang menggunakan *e-commerce*. Di sisi lain, petani yang tidak menggunakan *e-commerce* masih mengandalkan tawar-menawar langsung, yang bisa membuat harga menjadi tidak pasti.

Penggunaan *e-commerce* juga membawa biaya tambahan seperti biaya iklan dan biaya internet. Meskipun demikian, petani merasakan manfaat utama berupa penghematan waktu, kemudahan transaksi, dan potensi peningkatan omzet. Dengan iklan yang konsisten, mereka berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan minat pembeli yang sudah ada. Penerapan *e-commerce* di Desa Umbulsari membawa perubahan positif dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk. Meskipun tidak semua petani menggunakannya, yang menggunakan *e-commerce* telah merasakan manfaatnya dalam peningkatan penjualan dan efisiensi proses bisnis mereka. Namun, perlu diingat bahwa persaingan dalam *e-commerce* dapat menjadi keras, dan petani perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat dan penanganan yang efisien untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan fokus pada kepuasan pelanggan, penerapan *e-commerce* dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis pertanian di Desa Umbulsari dalam jangka panjang.

## C. Pembahasan Temuan

### 1. Pemanfaatan E-commerce Untuk Strategi Pemasaran Jambu Dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember

Dari hasil riset menyatakan bahwasanya di Desa Umbulsari mengungkapkan bahwa mayoritas penduduk desa adalah petani, dengan pekerjaan utama sebagai petani dan buruh tani. Hal ini disebabkan oleh kondisi tanah yang sangat mendukung untuk berkegiatan di bidang pertanian. Hal ini juga menunjukkan bahwa lahan sawah Desa Umbulsari digunakan untuk menanam berbagai jenis tanaman, dengan jambu dan jeruk menjadi jenis tanaman yang dominan. Dalam upaya menjual hasil panen mereka, penduduk Desa Umbulsari memiliki berbagai metode, termasuk penjualan keliling, berjualan di pasar tradisional, atau menjual kepada pengepul. Namun, hanya sekitar 6 petani yang memanfaatkan *e-commerce* dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menggunakan berbagai aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk mempromosikan produk-produk mereka. Dari sekian banyaknya yang tidak menggunakan *e-commerce*, Hal itu adanya kendalanya yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia, kurangnya pemahaman teknologi, dan kekhawatirnya keamanan transaksi. Sejalan dengan teori *e-commerce* yang menjelaskan bahwa sebagian perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.

Hasil riset selanjutnya Penggunaan *e-commerce* memberikan manfaat dalam memperluas jaringan pasar, dengan kemampuan untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Para petani yang menggunakan *e-commerce* fokus pada penyebaran tautan atau link produk kepada konsumen, yang memungkinkan produk mereka dikenal secara luas. Meskipun demikian, masih ada tantangan dalam penggunaan *e-commerce*, seperti kurangnya pemahaman teknologi dan resiko yang dianggap tinggi terutama terkait dengan proses pengiriman dan kualitas produk. Meskipun ada perbedaan pendekatan antara petani yang menggunakan *e-commerce* dan yang tidak, hasil riset ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan omzet bagi petani Desa Umbulsari. Meskipun beberapa petani masih enggan untuk beralih ke cara yang lebih modern dalam berdagang hasil panen mereka, *e-commerce* tetap menjadi alternatif yang menjanjikan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Triton mengatakan, *e-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi jual beli, baik dalam pembelian maupun penjualan, dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. *E-commerce* adalah proses yang melibatkan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. Melalui *e-commerce* dapat proses pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet, yang sering disebut juga sebagai *online marketing*. Namun, konsep *e-commerce* tidak terbatas hanya

pada transaksi jual beli *online*, melainkan juga mencakup pertukaran informasi dan layanan melalui media elektronik.

Berdasarkan temuan dan teori yang dikemukakan serta analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* untuk strategi pemasaran pemasaran jambu dan jeruk di Desa umbulsari memiliki mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai petani dan buruh tani. Tanah yang subur di desa ini mendukung pertanian dengan fokus pada tanaman seperti jambu dan jeruk. Namun, penggunaan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran masih belum banyak dimanfaatkan oleh para petani di sana.

Berdasarkan paparan di atas dapat di katakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk produk jambu dan jeruk di Desa Umbulsari merupakan potensi yang signifikan yang masih perlu lebih dikembangkan oleh para petani demi meningkatkan hasil penjualan dan menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Pemanfaatan *e-commerce* bagi para petani maupun pedagang jeruk dan jambu sangat lah mudah untuk melakukan strategi pemasaran dan juga bermanfaat bagi semua konsumen dan masyarakat untuk penjual, karena bisa memperluas pasar yang dari luar pulau dan melakukan transaksi lainnya pada setiap saat. Pemanfaatan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari membawa berbagai implikasi, termasuk peningkatan akses pasar, kemudahan berbelanja, dan penggunaan media sosial.

## **2. Implikasi Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu Dan Jeruk Di Desa Umbulsari Kabupaten Jember**

Berdasarkan Hasil temuan menyatakan bahwa dalam penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari menunjukkan implikasi positif yang signifikan terhadap peningkatan omzet bagi para petani. Penggunaan *e-commerce* memungkinkan petani untuk mencapai pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah akses ke pelanggan di berbagai lokasi. Selain itu, penerapan *e-commerce* juga memungkinkan petani untuk menjaga stabilitas harga produk mereka, mengatur harga dengan lebih efisien, dan meningkatkan efektivitas promosi. Salah satu manfaat utama *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses penjualan. Petani tidak perlu lagi repot-repot mengantar produk secara langsung ke pembeli, melainkan dapat menjualnya melalui *e-commerce*. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mencapai pelanggan baru dengan lebih mudah. Penyebaran tautan atau link produk ke berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi strategi yang sukses bagi petani untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Sejalan dengan teori pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu

dan organisasi. proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi.

Hasil temuan selanjutnya penerapan *e-commerce* juga membawa perubahan dalam penetapan harga. Petani yang menggunakan *e-commerce* dapat menyesuaikan harga dengan lebih fleksibel, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Harga cenderung lebih stabil bagi petani yang menggunakan *e-commerce*, sedangkan bagi yang tidak menggunakan *e-commerce* masih mengandalkan tawar-menawar langsung, yang dapat membuat harga menjadi tidak pasti. Namun, perlu dicatat bahwa penggunaan *e-commerce* juga membawa biaya tambahan, seperti biaya iklan dan biaya internet. Meskipun demikian, biaya-biaya ini sebagian besar lebih rendah daripada biaya transportasi yang diperlukan saat berjualan keliling. Ini menjadikan *e-commerce* sebagai solusi yang efisien untuk peningkatan omzet bagi para petani di Desa Umbulsari. Sejalan dengan teori omzet merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan bisnis yang berjalan normal, termasuk diskon dan pengurangan harga untuk barang dagangan yang dikembalikan. Untuk meningkatkan omzet, faktor pemasaran memainkan peranan penting, di mana barang dan jasa harus memiliki kelayakan untuk dipasarkan (*marketable*) dan diiklankan dengan usaha maksimal menggunakan prinsip promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media.

Berdasarkan temuan dan teori yang dikemukakan serta analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa penerapan *e-commerce* telah membantu



petani di Desa Umbulsari dalam mencapai tujuan pemasaran mereka, termasuk peningkatan omzet dan efisiensi operasional. Namun pemasaran juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran yang melibatkan *e-commerce*.

Berdasarkan paparan di atas dapat dikatakan bahwa Implikasi penerapan *e-commerce* dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari, seperti yang ditemukan, menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan omzet bagi para petani. Penggunaan *e-commerce* memungkinkan petani untuk mengakses pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah akses ke pelanggan di berbagai lokasi. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan petani untuk menjaga stabilitas harga produk mereka, mengatur harga secara lebih efisien, dan meningkatkan efektivitas promosi. Kemudahan dalam proses penjualan, seperti penyebaran tautan produk ke berbagai *e-commerce*, telah menjadi strategi yang sukses dalam meningkatkan visibilitas produk. Namun, perubahan dalam penetapan harga juga menjadi lebih tinggi, di mana petani yang menggunakan *e-commerce* dapat menyesuaikan harga, meningkatkan daya tarik produk mereka, dan menjaga stabilitas harga, sementara petani yang belum menggunakan *e-commerce* masih menghadapi ketidakpastian harga. Meskipun ada biaya tambahan terkait dengan *e-commerce* seperti biaya iklan dan biaya internet, biaya ini cenderung lebih rendah daripada biaya transportasi dalam penjualan konvensional, kalau dipengepul tidak ada biaya transportasi tapi harganya lebih rendah, menjadikan *e-commerce*

sebagai solusi yang efisien untuk peningkatan omzet para petani di Desa Umbulsari, sejalan dengan konsep pemasaran yang memainkan peran kunci dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi serta dalam meningkatkan omzet melalui prinsip promosi yang efektif dan pemanfaatan media.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB V

### PENUTUPAN

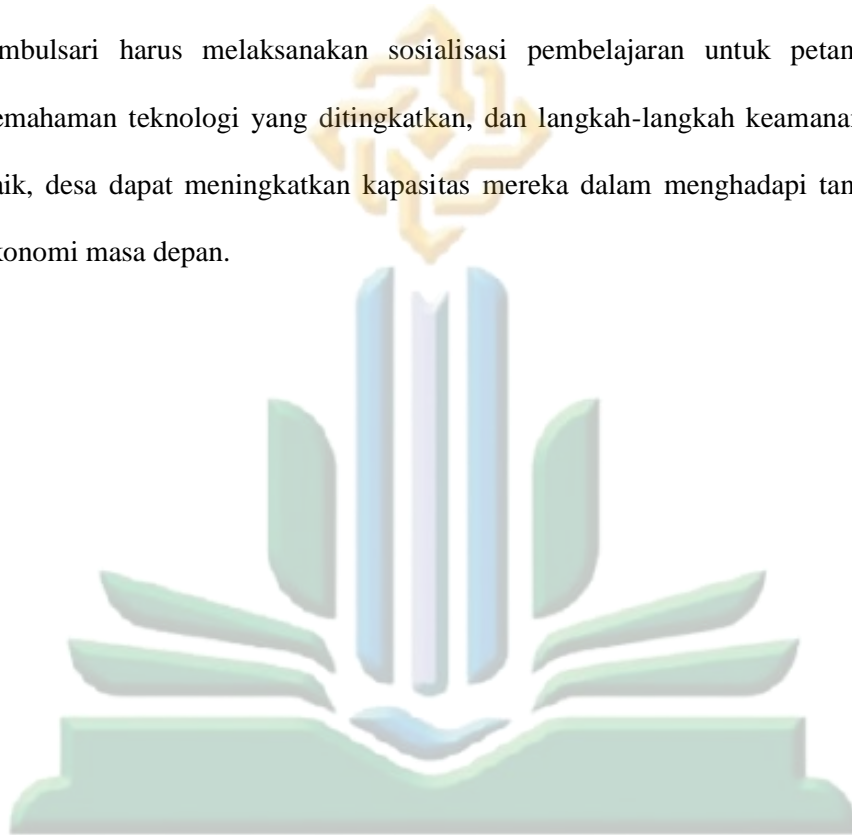
#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan omzet produk jambu dan jeruk di Desa Umbulsari. Namun, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman teknologi di kalangan petani dan mengatasi kekhawatiran terkait keamanan transaksi. *E-commerce* tetap menjadi alternatif yang menjanjikan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, yang dapat memberikan manfaat bagi para petani dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar produk pertanian mereka.
2. Dalam strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari, penerapan *e-commerce* memiliki implikasi positif. *E-commerce* bagi petani untuk mencapai pasar yang lebih luas, menyesuaikan harga dengan lebih fleksibel, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi proses penjualan. Hal ini mengarah pada peningkatan omzet yang nyata bagi petani. Meskipun ada biaya tambahan terkait dengan *e-commerce*, manfaatnya dalam peningkatan omzet sangat besar. Sebagai hasilnya, *e-commerce* telah membantu dalam pertumbuhan bisnis pertanian di Desa Umbulsari.

**B. Saran**

Saran yang dapat penelitian sampaikan yaitu Pemerintah Desa Umbulsari harus melaksanakan sosialisasi pembelajaran untuk petani agar pemahaman teknologi yang ditingkatkan, dan langkah-langkah keamanan yang baik, desa dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi masa depan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Ishak, Ach. Maulana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya." Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya. 2021.
- Ali Sadikin, Isra Misra & Muhammad Sholeh Hudun. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-media, 2020.
- Irawan, Alqa Ridho. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew." Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. 2021.
- Rakanita, Amanda Mastisia. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak." Skripsi, Politeknik Balekambang Jepara, Demak. 2019.
- Nona, Antonia, (dkk). "Membantu UMKM Karang Tengah Profesional dalam Bidang Keuangan Agar Dapat Memaksimalkan dalam Meningkatkan Omzet Dimasa Pandemi Covid-19." *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol.3, No.1 (2021).
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. "pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, Vol.8, No.1 (2017).
- Evalianingtyas, Kiky. "Implementasi E-Commerce Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Dan Media Penjualan Batik Dengan Fasilitas Look And Feel (Studi Kasus: Batik Wisnu Yogyakarta)." Thesis, Universitas Teknologi Yogyakarta. 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Wijoyo, Hadion (dkk). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Hanggara, David Dwi. "LKP : Perancangan, Pengimplementasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran Serta Penerapan E-Marketplaces Pada UKM PJ Collection." Thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. 2019.
- Harahap, Raina Sari. "Transaksi E-Commerce Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sistem Jual Beli Online Di Kota Medan)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2022.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Hidayatullah, Ayu. "Analisis Strategi Pemasaran Fitur E-Commerce Pada Mobile Banking PT. Bank Syariah Indonesia KC Bwngkulu S Parman 2." Thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. 2022.
- Huda, Baenil, and Bayu Priyatna. "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce." *Systematics*, vol.1, No.2 (2019).
- Mukmin, Iklas AL. "Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Imel Boutique)." Skripsi, IAIN Tulungagung. 2021.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE, 1998.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhammad Teguh Fadelsyah, *Manajemen Pemasaran Syariah*. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021.
- Azizah, Noor, Danang Mahendra, dan Budi Lofian. "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.10, No.1 (2019).
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pranata, Wahyu Andhika. "Perancangan E-Commerce Advertising Dan Meningkatkan Strategi Pemasaran di CV. Mustika." Thesis, Universitas Islam Majapahit. 2020.
- Rachmawaty, Shella. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Dalam Situasi Pandemi Covid-19." *Jurnal Mahasiswa Karakter Bangsa*, Vol.2, No.1 (2022).
- Ratzen Lupi, Fadel dan nurdin nurdin. "Analisi Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com." *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol.2, No.1 (2016).
- Rita, Nurmalina, dkk. *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Salim, Muhammad Nur. "Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)." Thesis, IAIN Kudus. 2020.

- Santoso, Santoso, Indri Anastasia Sitanggang, and Grace Melisa. "Perancangan-perancangan Website E-Commerce Ineed. id." *Jurnal Teknik Informatika* Vol.14, No.1 (2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suprihatmi Sri Wardiningsih, Retno Susanti, "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba UKM Catrening Di Wilayah Surakarta." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, Vol.29, No.2 (2017).
- Syawal, Muhammad. "Pemanfaatan Jasa Layanan Koleksi Buku Tandon (Reservation) Oleh Mahasiswa Di UPT Perpustakaan UNSRAT." *Jurnal Acta Diurna* Vol.5, No.5 (2016).
- Tabe, Ridwan. "The Influence of Accounting Knowledge, Age of Company and Sales Turnover on Micro and Small and Medium Enterprises Profit (MSME) in North Sulawesi." *EasyChair*, No.2928 (2020).
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Kasma, Utin. "Implementasi E-commerce Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada 3Dz Collection." Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, Pontianak. 2018.
- Wulandari, Putri. "Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2022.
- Zainurossalamia ZA, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Restiani Holisatul Janah  
NIM : E20192129  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jl. Teuku Umar Krajan Barat RT/RW 01/06 Tegal Besar, Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan E-commerce Untuk Meningkatkan Omset Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk Di Desa Umbulsari”**. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Oktober 2023



Intan Restiani Holisatul Janah  
E20192129

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE L	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan Omzet Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-commerce</i></li> <li>2. Omzet Penjualan</li> <li>3. Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-commerce</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan berbasis website</li> <li>b. Afiliasi pemasaran</li> </ol> </li> <li>2. Omzet Penjualan           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Faktor internal</li> <li>b. Faktor eksternal</li> </ol> </li> <li>3. Strategi Pemasaran           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian</li> <li>b. Penjualan</li> <li>c. Transportasi</li> <li>d. Penyimpanan/ Penggudangan</li> <li>e. Informasi pasar poin               <ol style="list-style-type: none"> <li>a.</li> <li>b.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan :           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Petani</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif</li> <li>2. Jenis penelitian: Penelitian Deskriptif</li> <li>3. Subjek Penelitian: Pendekatan purposive</li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Analisis Data:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian data</li> <li>c. Penarikan kesimpulan</li> </ol> </li> <li>6. Keabsahan Data:</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pemanfaatan <i>e-commerce</i> untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari Kabupaten Jember?</li> <li>2. Bagaimana implikasi penarapan <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jambu dan</li> </ol>

				Triangulasi Sumber	jeruk di desa Umbulsari Kabupaten Jember?
--	--	--	--	--------------------	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-26.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Intan Restiani Holisatul Janah  
NIM : E20192129  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Omset Dalam Strategi Pemasaran Jambu Dan Jeruk Di Desa Umbulsari.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 September 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

## PENDOMAN WAWANCARA

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan e-commerce Untuk strategi pemasaran jambu dan jeruk di Desa Umbulsari?
2. Bagaimana implikasi penerapan e-commerce terhadap peningkatan omzet dalam strategi pemasaran jeruk dan jambu di Desa Umbulsari?

### Wawancara

1. Media apa saja yang digunakan pada strategi pemasaran Jambu dan Jeruk di Umbulsari?
2. Mengapa menggunakan media tersebut?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam penerapan e-commerce yang efektif sehingga dalam menarik pelanggan?
4. Apa ada factor yang menghambat dalam penerapan aplikasi e-commerce?
5. Solusi apa yang digunakan apabila ada penghambat di e-commerce tersebut?
6. Apa strategi saja pemasaran menggunakan e-commerce dapat meningkatkan omzet?
7. Apa manfaat e-commerce bagi konsumen?
8. Apa manfaat e-commerce bagi pemasar/ yang memasarkan/ penjual?
9. Apa bukti e-commerce dapat meningkatkan omzet penjualan?
10. Strategi apa yang terus dilakukan agar tetap meningkatkan omzet?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>




### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Intan Restiani Holisatul Janah  
NIM : E20192129  
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 September 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1551/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 16 Desember 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala Desa Umbulsari  
Balai Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Intan Restiani Holisatul Janah  
NIM : E20192129  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Omset Dalam Strategi Pemasaran Jambu dan Jeruk di Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n: Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu





PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN UMBULSARI  
**DESA UMBULSARI**

Sekretariat : Jalan Ahmad Yani No.94, Kode Pos 68166, Pemdesumbulsari2020@gmail.com

**SURAT KETERANGAN**

No: 409/35.09.05.2006/VI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : INTAN RESTIANI HOLISATUL JANAH  
NIM : E20192129  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Kampus : UIN KHAS JEMBER

Orang tersebut diatas benar-benar telah melaksanakan Penelitian di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari pada tanggal 03 Februari 2023 dengan judul "Pemanfaatan E-Commerce untuk meningkatkan omzet dalam strategi pemasaran Jambu dan jeruk di Desa Umbulsari".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan digunakan untuk sebagaimana mestinya.

Umbulsari, 12 Juni 2023





Kepala Desa Umbulsari



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

NO	Hari, Tanggal	Kegiatan	Tandatangan
1	Kamis, 3 februari 2023	a. Menyerahkan surat ijin penelitian kepada Kepala Desa Umbulsari b. Pengenalan diri dan menyampaikan tujuan penelitian c. Pengantar sejarah dan profil Desa Umbulsari	
2	Kamis, 23 Februari 2023	a. Pengenalan diri dan konfirmasi dengan para petani dan pedagang jambu dan jeruk b. Membuat jadwal untuk pertemuan selanjutnya membahas pemanfaatan e-commerce dalam strategi pemasaran	
3	Jumat, 3Maret 2023	a. Mengkonfirmasi lagi dengan petani maupun pedagang jambu dan jeruk untuk melakukan penelitian b. Melakukan wawancara dan pengambilan data dengan para petani maupun pedagang	
4	Senin, 6 maret 2023	Melanjutkan melakukan wawancara dan pengambilan data dengan para petani maupun pedagang	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER**



## DOKUMENTASI

Melakukan wawancara



**Jeruk**



**jambu**



JEMBER

Aplikasi facebook dan shopee dalam menjual



Jeruk semboro  
Rp8.000 · Stok Ada

 Kirim pesan ke penjual

Apa ini masih ada?

Kirim

← Q Cari di Toko

 Kudaponistore >  
Aktif 1 jam lalu  
★ 4.7/5.0 | 378 Pengikut

+ Ikuti

Chat

Toko **Produk** Kategori

Populer | Terbaru | Terlaris | Harga ↕



GRATIS ONGKIR XTRA

Jambu Kristal Non Biji 1 kg

Grosir

Rp10.000

★★★★★ 1,813 terjual



GRATIS ONGKIR XTRA

Jambu merah biji segar 1 kg

Grosir

Rp8.000

★★★★★ 404 terjual



GRATIS ONGKIR XTRA

Jeruk semboro asli 1 Kg

Rp15.000

★★★★★ 189 terjual



GRATIS ONGKIR XTRA

Jambu kristal tanpa biji 1 kg

Grosir

Rp10.000

★★★★★ 495 terjual

UNIVERSITAS AL-FALAH  
KIAI HAJI M. CHALIM SIDDIQ  
JEMBER

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas Diri

Nama : Intan Restiani holisatul Janah  
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 27 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nim : E20192129  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Teuku Umar Lingk. Krajan Barat RT/RW  
01/06, Kel. Tegalbesar, Kec. Kaliwates, Kab.  
Telp Jember : 081249062393

### B. Riwayat Pendidikan

TK Darus Sholah	(2006-2007)
SD Tegal Besar 03	(2007-2013)
MTsN 01 Jember	(2013-2016)
SMA Plus Darul Hikmah	(2016-2019)
Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember	(2019-2023)