

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SHOPEE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HENA
FATIMAH DESA KARANGSONO KECAMATAN
BANGSALSARI- JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

DITA SEPTISARI

NIM: 204105020107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SHOPEE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HENA
FATIMAH DESA KARANGSONO KECAMATAN
BANGSALSARI- JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Negeri Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

DITA SEPTISARI
NIM: 204105020107

Disetujui Dosen Pembimbing:


Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SHOPEE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HENA
FATIMAH DESA KARANGSONO KECAMATAN
BANGSALSARI- JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si
NIP 197403122003121008

Sekretaris

Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E
NIP 199408042020121004

Anggota :

1. Dr. H.Ahmad Wadud, Lc., M.E.I

2. Dr. H.Saihan,S.Ag.,M.Pd.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَبُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran, dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu mengurangi hak orang lain." (Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT atas segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta Ayah (Dul Rohman) dan Ibu (Subaiah)
Terimakasih atas segala pengorbanannya dan selalu mendoakan kebaikan ,
memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi . Sehat selalu dan
hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian
hidup saya.
2. Kakek saya sitar, Nenek suparti terimakasih sudah memberikan doa dan
dukungan agar menyelesaikan tugas akhir ini ,serta keluarga besar yang tidak
bisa disebutkan namanya.
3. Ponakan saya tercinta Syahroni dan Ifa ,terimakasih sudah menghibur penulis
saat penulisan skripsi dengan tingkah lucunya.
4. Sahabatku Elisa Bimadhiha Bella. Terimakasih telah mendengar, memberikan
semangat, bantuan dan selalu menghibur selama penulis menyusun skripsi,
terimakasih sudah menjadi teman baik semasa perkuliahan semoga hal-hal baik
selalu menyertaimu.
5. Terimakasih untuk mbak Fida khoirun nisa' yang sudah memberikan izin
untuk melakukan penelitian ditoko online shopee @Fidacollection97
6. Dosen pembimbing saya , Bapak Dr. H. Saihan.S.Ag., M.Pd.I. yang telah
memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman ES3 angkatan 2020 yang telah banyak membantu dan memberi

dukungan hingga saat ini.

8. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran mulai dari tingkat SD, SMP, SMA dan Dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
9. Dosen-dosen FEBI yang telah mengamalkan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
10. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Dita Septisari .Terimakasih telah menjadi pribadi yang kuat ,sabar dan mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri , namun selalu mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan .

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas pertolongan dan izin dari Nya skripsi berjudul “ **Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Henna Fatimah Desa Karangsono kecamatan Bangsalsari Jember** ” dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selaku pengemban amanat berupa wahyu ilahi yaitu agama Islam yang menjadi petunjuk bagi seluruh umat manusia di dunia.

Penulis menyadari bahwa tujuan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini sudah menjadi keharusan untuk berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak M. F. Hidayatullah, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik. Vii

6. Bapak Dr. H.Saihan, s.Ag., M.Pd.I selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu pengetahuannya dan turut membantu kelancaran penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam bentuk doa dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastilah banyak kekurangan yang masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Jember, 14 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Dita Septisari
20410502 0107

ABSTRAK

Dita Septisari, Dr.H.Saihan,S.Ag.,M.Pd.I.,2025 : Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Henna Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember.

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke platform e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menawarkan berbagai fitur yang mendukung peningkatan transaksi online, khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah (UMKM) seperti penjual Henna Fatimah.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini : 1) Bagaimana penggunaan media shopee dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember ? 2) Bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember ?

Penelitian ini bertujuan untuk : 1).Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember.2).Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap toko online Shopee "@fidacollection97" keabsahan data menggunakan triangulasi metode.

Kesimpulan penelitian ini adalah :1) .Alasan utamanya adalah karena Shopee mampu memberikan jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang terjangkau, serta fitur-fitur pendukung yang memperkuat interaksi antara penjual dan pelanggan. Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan secara kuantitatif, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan ramah. Meskipun penjualan offline masih penting untuk membangun pengalaman langsung dengan pelanggan, penjualan online melalui Shopee menawarkan potensi pasar yang jauh lebih besar dan efisien untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. 2). Dengan memanfaatkan strategi promosi, interaksi yang baik, dan pengelolaan stok yang maksimal, penjualan melalui Shopee mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis Henna Fatimah dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci :Efektivitas, Media Shopee, Daya beli, Produk, Henna, Shopee

ABSTRAK

Dita Septisari, Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I., 2025: The Effectiveness of Using Shopee Media in Increasing Sales of Henna Fatimah Products in Karangsono Village, Bangsalsari Subdistrict, Jember.

The development of digital technology and the ease of internet access have encouraged many entrepreneurs to shift to e-commerce platforms as a means of promotion and sales. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, offers various features that support the growth of online transactions, particularly for small and medium enterprises (SMEs) such as the seller Henna Fatimah.

The focus of this research in this thesis is: 1. How is Shopee used to increase the purchasing power of Henna Fatimah products in Karangsono Village, Bangsalsari District, Jember? 2. What are the obstacles and challenges in increasing the purchasing power of Henna Fatimah products in Karangsono Village, Bangsalsari District, Jember?

The objectives of this research are: 1. To find out the effectiveness of using Shopee in increasing the purchasing power of Henna Fatimah products in Karangsono Village, Bangsalsari District, Jember. 2. To identify the obstacles and challenges in increasing the purchasing power of Henna Fatimah products in Karangsono Village, Bangsalsari District, Jember.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation of the Shopee online store "@fidacollection97". The validity of the data was ensured through methodological triangulation.

The conclusion of this research is: 1.) The main reason is that Shopee is able to provide a wide market reach, affordable promotional costs, and supporting features that enhance interaction between sellers and customers. Shopee not only increases sales quantitatively but also offers opportunities to build better relationships with customers through responsive and friendly services. Although offline sales remain important for creating direct customer experiences, online sales through Shopee offer a much larger and more efficient market potential to support business growth in the digital era. 2.) By utilizing promotional strategies, good interaction, and optimal stock management, sales through Shopee can make a significant contribution to the success of Henna Fatimah's business and support sustainable business growth.

Keywords : Effectiveness, Shopee, Purchasing power, Product, Henna, Shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	36
1. Pengertian Efektivitas	36
2. Media Shopee	38
3. Penjualan Produk	43
4. Hena	48
BAB III : METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	51
B. Lokasi penelitian	54
C. Subyek Penelitian	54
D. Tehnik Pengumpulan Data	55
E. Analisis Data	57

F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap Penelitian.....	60
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	61
A. Gambar Dan Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
1. Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari jember	65
2. Hambatan dan Tantangan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari jember	68
C. Pembahasan Temuan.....	71
1. Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari jember	72
2. Hambatan dan Tantangan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari jember	74
BAB V : PENUTUP	78
A. Kesimpulan Saran	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan Bermatrai	
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 8 : Surat Lulus Plagiasi	
Lampiran 9 : Surat Naskah Skripsi	
Lampiran 10 : Surat Selesai Bimbingan	
Lampiran 11 : Biodata penulis	

DAFTAR TABEL

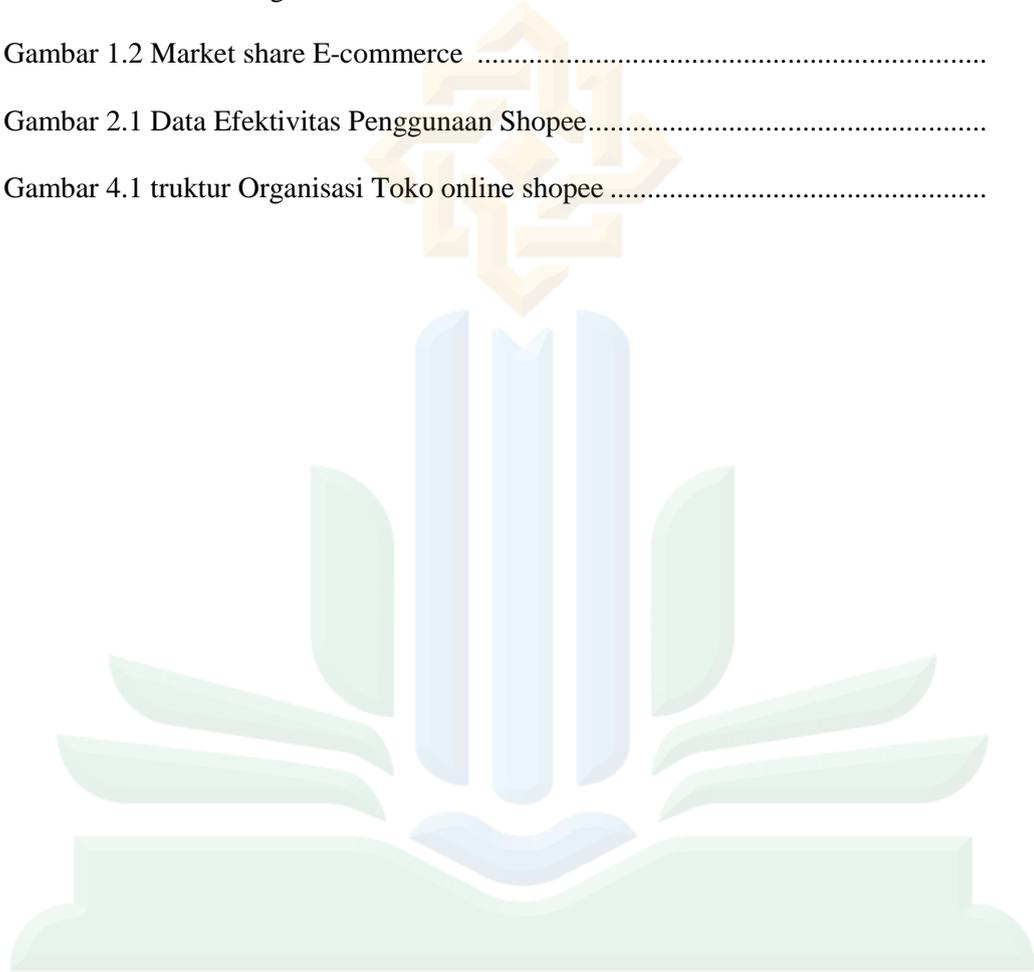
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian 29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan kelebihan E-commerce.....	4
Gambar 1.2 Market share E-commerce	14
Gambar 2.1 Data Efektivitas Penggunaan Shopee.....	40
Gambar 4.1 truktur Organisasi Toko online shopee	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan, bahkan sampai ke ranah internet (media online). Model bisnis semacam ini telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar hingga pedagang kecil. Sistem perdagangan ini menjadi komoditas utama yang memanfaatkan metode ini, di mana dengan skema penjualan seperti ini sangat mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan tanpa perlu datang langsung ke toko atau lokasi penjual.² Internet juga telah mengubah cara orang berbelanja menjadi lebih mudah tanpa perlu bertemu langsung dan menghabiskan waktu lama untuk pergi ke lokasi fisik demi membeli barang. Belanja online benar-benar menjadi metode yang paling efisien bagi masyarakat. Fenomena ini menjadi salah satu pendorong bagi masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru, didukung oleh adanya aktivitas jual beli online melalui *e-commerce*. Selain itu, ada keuntungan lainnya dalam memanfaatkan *e-commerce*, yaitu berfungsi sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan baik secara tradisional maupun secara daring.³

² Fauziah, F. "Strategi komunikasi bisnis online shop "shoppe" dalam meningkatkan penjualan. *Abiwaru: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1 (2), 45–53.

³ wijoyo, agung, et al. "upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen dalam e-commerce shopee." *teknobis: jurnal teknologi, bisnis dan pendidikan* 1.2 (2023).

Marketplace merupakan platform komunikasi digital yang digunakan untuk melakukan transaksi dalam aktivitas perniagaan secara online. Marketplace diatur oleh Undang-Undang Pasal 1 Ayat 4 dari Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 mengenai Perlakuan Pajak untuk Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, marketplace dikategorikan sebagai Penyelenggara sistem elektronik mencakup individu, instansi pemerintah, badan usaha, serta komunitas yang secara mandiri maupun bersama-sama menyediakan, mengelola, atau mengoperasikan sistem elektronik. Dalam konteks perdagangan digital, mereka berperan untuk mendukung kegiatan pengguna marketplace, baik untuk kepentingan pribadi maupun pihak lain.

Marketplace sendiri merupakan platform digital, seperti situs web atau aplikasi daring, yang memfasilitasi transaksi jual beli dari berbagai penjual. Sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, marketplace menyediakan ruang untuk berjualan serta sistem pembayaran yang mendukung kelancaran transaksi. Secara sederhana, marketplace dapat diibaratkan sebagai pusat perbelanjaan virtual yang mengakomodasi berbagai jenis toko dalam satu tempat.⁴

⁴ Ilham, M. "Apa Itu Marketplace." *Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved Agustus (2021).

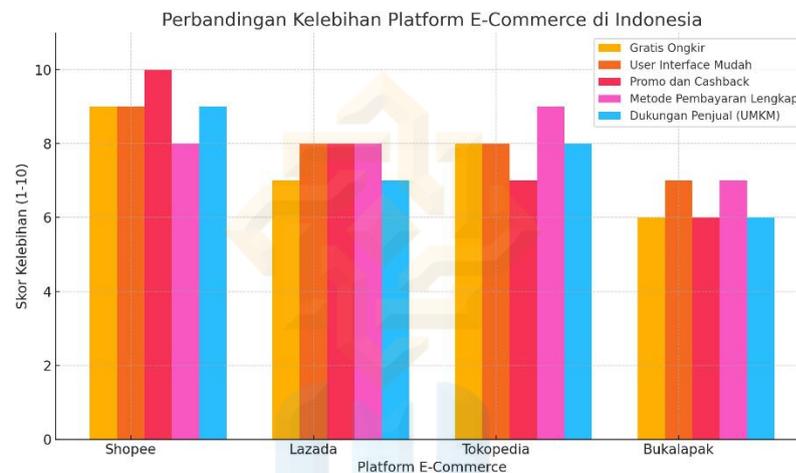
Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telah mengalami pergeseran signifikan. Platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga media promosi yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menariknya, produk tradisional seperti henna, yang dulunya hanya dipasarkan secara langsung atau dari mulut ke mulut, kini mulai merambah dunia digital dan bersaing di pasar online.

Henna sebagai produk kecantikan yang bernilai budaya—terutama digunakan dalam acara adat, pernikahan, hingga kosmetik alami—memiliki daya tarik tersendiri. Namun, pemasaran produk henna secara online bukanlah hal yang mudah, mengingat persaingan yang sangat ketat dan karakteristik produknya yang bersifat spesifik.

Kelebihan dari pelayanan yang diberika Shopee adalah pencapaian Shopee yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan Shopee, meliputi Garansi Shopee, Gratis biaya pengiriman, dan Garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, “karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis ini”. Mekanisme Garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik.⁵

⁵ Periamsyah, Periamsyah, Subhan Subhan, and Azhar Syahab. "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia." *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*. Vol. 1. No. 1. 2022.

Gambar 1.1 perbandingan kelebihan E-commerce



Sumber: Analisis internal berdasarkan fitur umum e-commerce di Indonesia tahun 2025.

Dengan adanya Internet, para konsumen dapat mengevaluasi harga, membandingkan kualitas produk berdasarkan ulasan pengguna lain dalam komentar, dan bahkan menghasilkan penilaian yang lebih objektif. Kemajuan teknologi digital telah mendorong kehadiran konsumen digital serta bisnis online. Inovasi teknologi, khususnya internet, memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang perdagangan. Perdagangan mengalami transformasi dalam proses jual beli dan pemasaran barang. Proses perdagangan ini sering disebut dengan istilah E-Commerce. E-Commerce merujuk pada distribusi, penjualan, pembelian, dan promosi barang atau layanan yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan teknologi lainnya. *E-commerce* membawa banyak perubahan dalam proses perdagangan. Jika dalam jual beli tradisional pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung, dengan *E-Commerce* hal ini tidak lagi menjadi keharusan. Pembeli dapat melakukan transaksi dari kota yang berbeda tanpa

perlu bertemu secara fisik, dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet.

Shopee merupakan perpanjangan dari Garena dalam menjangkau pasar e-commerce. Garena sendiri adalah perusahaan penyedia layanan internet konsumen yang berbasis di Asia dan didirikan di Singapura pada tahun 2009. Kehadiran Shopee tidak terbatas pada pasar Indonesia saja, tetapi juga telah merambah ke 17 pasar lainnya, termasuk Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, Taiwan, dan Vietnam. Di Indonesia, Shopee mulai masuk pada Mei 2015 melalui platform Facebook miliknya dan resmi beroperasi pada akhir Juni 2015.⁶

Marketplace merupakan suatu model *E-Commerce* yang berperan sebagai jembatan antara konsumen dan pedagang. Para penjual yang beroperasi di *marketplace* dapat melayani pelanggan hanya menggunakan ponsel pintar. Semua kegiatan lainnya, seperti pengelolaan situs web, sudah ditangani oleh platform itu sendiri. Contoh yang jelas dari *marketplace* adalah *Shopee* dan *Lazada*. *Marketplace* dan *platform* sosial adalah metode yang lebih praktis untuk promosi atau pemasaran. Untuk memulai, pedagang hanya perlu membuat akun dan menyiapkan toko mereka. Malah, tidak ada biaya operasional yang harus dikeluarkan di awal. Sementara itu, konsumen hanya membutuhkan sebuah akun untuk memulai seluruh proses transaksi di *marketplace* tersebut. *Marketplace* dan media sosial menyediakan fitur obrolan atau pesan yang dapat diakses kapan saja untuk mempermudah

⁶ Siregar, Dewi Tamora, Nilam Utami Aqillah, and Riky Dermawan Sipahutar. "Sistem Teknologi Informasi dan Manfaat Aplikasi dari Bisnis Online Shopee." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1.7 (2021): 381-386.

komunikasi antara pedagang dan konsumen.⁷

Dengan potensi pasar yang sangat besar, berbagai perusahaan e-commerce berlomba-lomba menghadirkan inovasi dan kenyamanan layanan guna menarik minat konsumen. Kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif di antara para penyedia layanan e-commerce, di mana masing-masing berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam hal harga, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, dan keunikan fitur platform.⁸

Henna merupakan seni melukis tubuh menggunakan pewarna yang berasal dari tanaman *Lawsonia inermis*, yang juga dikenal sebagai pohon pacar, pohon mignonette, atau privet Mesir. Tanaman ini merupakan satu-satunya spesies dalam genus *Lawsonia*. Selain sebagai bahan pewarna, istilah henna juga merujuk pada seni lukis tubuh sementara yang dihasilkan dari pewarnaan kulit.

Henna terbagi menjadi dua jenis, yaitu henna alami dan henna instan. Henna alami dibuat dari bahan-bahan tumbuhan, sedangkan henna instan menggunakan pewarna sintetis. Dalam tradisi, henna sering digunakan sebagai hiasan tangan pengantin perempuan dalam prosesi pernikahan. Banyak yang meyakini bahwa lukisan henna membawa berkah, keberuntungan, kebahagiaan, dan mempercantik penampilan. Selain memperindah tampilan tangan dan menarik perhatian, penggunaan henna juga merupakan bagian dari

⁷ Fatqurhohman, Fatqurhohman, and Rusdiyanto Rusdiyanto. "Pelatihan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Online Di Madrasah Aliyah At-Taqwa Jember." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage 3.2* (2022): 99-108.

⁸ Dinihari, Yulian, Nur Indah Sari, and Dian Nazelliana. "The Use of Slang on The Headlines of Live Streaming E-Commerce." *KIBAR 2020: Proceedings of the 1st Konferensi Internasional Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI, KIBAR 2020, 28 October 2020, Jakarta, Indonesia* (2022): 114.

tradisi yang sudah mengakar di beberapa daerah di Indonesia, baik dalam rangkaian acara pernikahan maupun untuk keperluan kecantikan pribadi.⁹

Konteksnya dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan *E-commerce* berbanding lurus dengan meningkatnya minat dari para pengguna. Ini berlaku bagi baik konsumen maupun penjual. *E-commerce* mendorong pertumbuhan yang signifikan menuju pasar perdagangan yang ideal dalam perspektif finansial. Setiap bisnis atau pedagang perlu fokus pada standar produk yang mereka tawarkan. Selain itu, inovasi baru juga penting untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan daring dapat dilihat dari seberapa baik sebuah situs web berfungsi dalam mendukung semua aktivitas jual beli produk yang ditawarkan. Tingkat pelayanan yang sangat baik akan meningkatkan peluang untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat terlihat dari perilaku yang menunjukkan komitmen mereka untuk membeli produk tersebut; konsumen akan terus kembali untuk menikmati produk yang kita tawarkan. Di samping itu, konsumen juga mungkin merekomendasikan produk atau layanan kita kepada orang lain, yang dapat diartikan sebagai testimoni. Ketersediaan layanan yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰

Dengan berfokus pada toko online Shopee fidacollection97, salah satu

⁹ Purnami, Dewa Ayu Feby; Pratama, I. Gede Yudha; Wijaya, Agung. Perancangan Identitas Visual Dalam Mengembangkan Media Promosi Classy Henna Di Badung. *Jurnal Selaras Rupa*, 2021, 2.2: 122-129.

¹⁰ wijoyo, agung, et al. upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen dalam e-commerce shopee. *teknobis: jurnal teknologi, bisnis dan pendidikan*, 2023, 1.2.

permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mengenai cara memanfaatkan platform Shopee secara efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Henna Fatimah. Penelitian ini dapat menggali kurangnya efektivitas media shopee yang digunakan oleh pemilik toko online shopee fida collection97 ,terkait bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran yang relevan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media Shopee secara maksimal. Pemanfaatan platform ini secara tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, masukan yang diperoleh dari hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam mencapai tujuan bisnis secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan daya beli produk henna, dengan mengambil studi kasus pada toko online shopee fidacollection97. Salah satu toko online shopee yang berkembang lebih pesat karena penjualannya menggunakan media online yaitu dengan media shopee.

Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah secara khusus menganalisis efektivitas satu platform e-commerce, yaitu Shopee, dalam memengaruhi penjualan nyata konsumen. Fokus utamanya bukan pada promosi secara umum, melainkan pada sejauh mana penggunaan Shopee benar-benar berdampak terhadap keputusan pembelian , terhadap produk

Henna, bukan sekadar minat atau ketertarikan konsumen terhadap e-commerce. Dengan pendekatan ini, penelitian memberikan gambaran yang lebih konkret dan terarah mengenai hubungan antara pemanfaatan media Shopee dan peningkatan transaksi aktual terhadap produk tertentu.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul berikut.
“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HENA FATIMAH DESA KARANGSONO KECAMATAN BANGSALSARI-JEMBER”

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, fokus penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Bagaimana Efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan penjualan produk hena fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari-jember?
2. Bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan penjualan produk hena fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari-jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menggambarkan hasil yang ingin dicapai setelah penelitian dilakukan, yakni sesuatu yang diharapkan dapat diperoleh di akhir proses penelitian. Rumusan tujuan mencerminkan keinginan peneliti untuk menemukan jawaban atas

permasalahan yang diajukan. Oleh karena itu, tujuan penelitian harus disusun secara relevan dan selaras dengan permasalahan, variabel, paradigma penelitian, serta identitas penelitian itu sendiri masalah yang ditemukan, rumusan masalah dan mencerminkan proses penelitian. Tujuan penelitian berfungsi¹¹ Untuk mengetahui bagaimana apa saja media yang digunakan dalam promotion produk henna fatimah ?

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan penjualan produk hena fatimah desa karangsono kecamatan umbulsari-jember?
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan penjualan produk hena fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari-jember ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain. Adapun hasil dari penelitian

ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait sistem penyusunan anggaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti partisipasi dalam

¹¹ Saputra, Nanda. *Penelitian tindakan kelas*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.

penyusunan anggaran dan kinerja manajerial, dengan mempertimbangkan desentralisasi dan gaya kepemimpinan sebagai variabel moderasi.

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung kepada pihak-pihak terkait, khususnya bagi kalangan praktisi seperti pimpinan rumah sakit, sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan tugas profesional dan dalam proses pengambilan keputusan.

a. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan masyarakat terkait strategi penjualan yang terus berkembang dan semakin beragam, sehingga masyarakat lebih memahami dinamika pemasaran modern.

b. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi karya ilmiah dalam bidang pemasaran dan penjualan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai efektivitas pemanfaatan platform Shopee dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Henna Fatimah di Desa Bangsalsari.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat pengertian dari kata-kata kunci yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya

kesalahpahaman terkait makna istilah sesuai dengan pemahaman peneliti.¹²

1. Efektifitas

Menurut peneliti Soekarno ,Efektif adalah ukuran seberapa baik tujuan atau hasil yang diinginkan tercapai, tanpa mempertimbangkan jumlah sumber daya yang digunakan, termasuk tenaga, waktu, uang, pemikiran, serta alat bantu lainnya. Dengan begitu, efektivitas lebih berfokus pada pencapaian hasil akhir yang diinginkan. Dalam ranah kinerja suatu organisasi, efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam meraih tujuan organisasi yang dicapai melalui kerja sama dan sumbangan masing-masing individu di dalamnya..¹³

Yang dimaksud dengan efektivitas dalam penelitian ini adalah tingkat keberhasilan media Shopee dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Henna. Efektivitas diukur melalui indikator seperti peningkatan jumlah pesanan, peningkatan interaksi konsumen di Shopee, dan frekuensi pembelian produk Henna dalam periode tertentu.

Efektifitas berasal dari kata “ efektif “ yang berarti berhasil guna.¹⁴Jadi Efektivitas berkaitan dengan seberapa tujuan atau hasil yang telah diidentifikasi bisa tercapai dengan cara yang maksimal, tanpa memperhatikan jumlah sumber daya yang dikeluarkan, seperti tenaga

¹² Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah ,(Jember IAIN Jember Press 2020),51

¹³ Julianto, Bagus, and Tommy Yunara Agnanditiya Carnarez. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Professional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, Dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.5 (2021): 676-691.

¹⁴ Rewah, Daniel Ridel, Sarah Sambiran, and Fanley Pangemanan. "Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Manajemen Puskesmas (SIMPUS) di Kota Manado (Studi Puskesmas Bahu)." *Jurnal Eksekutif* 2.5 (2020).

kerja, waktu, biaya, pemikiran, atau alat bantu lainnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang efektivitas lebih fokus pada pencapaian akhir yang diinginkan. Dalam ranah kinerja organisasi, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat sukses sebuah organisasi dalam meraih tujuannya melalui partisipasi dan kerjasama antar individu yang terlibat.¹⁵

Menurut Mudlofir, efektivitas dapat diukur berdasarkan jumlah siswa yang berhasil mencapai tujuan tertentu dalam waktu yang telah ditetapkan. Jumlah tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Besaran persentase yang dianggap efektif bergantung pada standar keberhasilan yang telah ditentukan oleh pengajar terkait.¹⁶

2. Media Shopee

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller merupakan Sarana untuk konsumen yang memungkinkan mereka berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran platform media sosial semakin diakui dalam meningkatkan performa bisnis. Media sosial memberi kesempatan pada usaha kecil untuk merevolusi cara mereka berhubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta berinteraksi satu sama lain dengan tujuan menciptakan hubungan yang positif.¹⁷

Teori Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa penggunaan media

¹⁵ Mulyasa, Enco. "Manajemen berbasis sekolah: konsep, strategi dan implementasi."(2004).

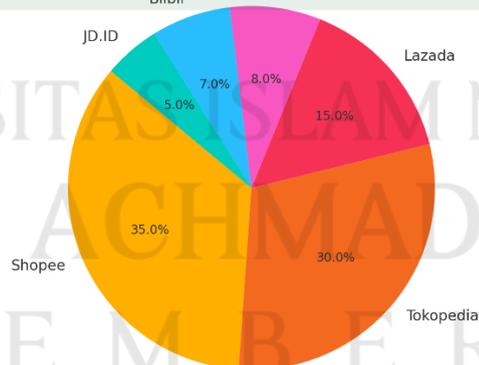
¹⁶ Mudhoffir, Teknologi Instruksional. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), h. 146.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, Marketing Management,14th Edition. United States of America: Pearson ,(2010)

digital dalam aktivitas perdagangan mampu memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah pengurangan biaya transaksi, yang mencakup biaya pencarian informasi, biaya negosiasi antara penjual dan pembeli, serta biaya pengawasan terhadap pelaksanaan transaksi teori ini menunjukkan relevansinya melalui kemudahan akses informasi produk, proses tawar-menawar yang dapat dilakukan secara instan melalui fitur chat, serta sistem pemantauan transaksi yang transparan dan otomatis. Selain itu, transaksi elektronik juga memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat dan efisien, mengingat seluruh kegiatan dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi. Efisiensi ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis bagi konsumen.¹⁸

Gambar 1.2 Market share E-commerce

Market Share Pengguna Media E-Commerce di Indonesia



Sumber: Estimasi berdasarkan analisis pasar e-commerce Indonesia, 2025.

¹⁸ Williamson, O. E. (1981). "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach." *American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577.

Media Shopee dalam konteks penelitian ini merujuk pada pemanfaatan platform e-commerce Shopee sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi dan penjualan online oleh para pelaku usaha. Media ini mencakup berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi Shopee, seperti toko online (storefront), katalog produk yang memudahkan konsumen menjelajahi barang yang ditawarkan, sistem pemberian voucher atau diskon yang dapat menarik minat beli, serta fitur rating dan ulasan yang memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli terkait kualitas produk dan reputasi penjual. Selain itu, media Shopee juga mencakup penggunaan layanan iklan berbayar yang membantu meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian maupun halaman utama pengguna. Namun, dalam penelitian ini, media sosial interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video tidak termasuk dalam ruang lingkup analisis, karena keduanya lebih bersifat sebagai media sosial berbasis konten video daripada alat promosi statis atau langsung yang menjadi fokus utama dalam studi ini

Media pemasaran online dan marketplace merupakan contoh platform digital yang secara perlahan mengubah cara pandang dalam komunikasi bisnis dan strategi pemasaran. Masyarakat kini semakin familiar dengan berbagai media sosial yang mudah digunakan dan mampu menarik perhatian konsumen, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Shopee, serta platform jual beli lainnya. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk beralih dari metode komunikasi tradisional ke cara

yang lebih modern. Keberadaan akses internet pada media online dan marketplace memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen, termasuk efisiensi waktu dan biaya, kemudahan dalam pengelolaan bisnis, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan dalam persaingan bisnis global. Pemasaran melalui media online dan marketplace didukung oleh berbagai platform digital seperti website, media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lain-lain), serta marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.¹⁹

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce dengan pencapaian yang signifikan di Indonesia. Perusahaan ini mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015, setelah sebelumnya berdiri di Singapura. Dengan demikian, pada tahun kelima keberadaannya di Indonesia, Shopee berhasil meraih total unduhan aplikasi di Play Store yang melampaui 50 juta kali. Angka tersebut menggambarkan peningkatan jumlah pengguna platform ini setiap hari, baik sebagai pembeli maupun penjual. Keberhasilan ini tidak terlepas dari keunggulan Shopee dalam menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, menawarkan harga yang kompetitif bahkan sangat terjangkau, serta memberikan kemudahan dalam proses pembayaran..²⁰

¹⁹ Ana, Wahyu, et al. "Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo." *Media Mahardhika* 19.3 (2021): 517- 522.

²⁰ Pratama, Gama. "analisis transaksi jual beli online melalui website marketplace shopee menurut konsep bisnis di masa pandemic covid 19." *ecopreneur: jurnal program studi ekonomi syariah* 1.2 (2020): 21-34.)

3. Penjualan Produk

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa penjualan tidak hanya sebatas kegiatan menawarkan barang, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi, dan penyampaian kepada konsumen secara efektif². Dalam konteks modern, kegiatan penjualan telah bergeser tidak hanya secara fisik di pasar tradisional, tetapi juga melalui media digital seperti e-commerce dan media sosial, yang memungkinkan jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya, dan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, strategi penjualan harus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, teknologi, dan dinamika pasar agar tetap relevan dan kompetitif.²¹

Penjualan produk merupakan kegiatan penting dalam siklus bisnis yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran yang melibatkan nilai ekonomi. Menurut Basu Swastha, penjualan adalah bagian dari proses pemasaran yang berkaitan langsung dengan kegiatan memasarkan produk kepada konsumen melalui kegiatan pertukaran atau transaksi yang menghasilkan keuntungan bagi penjual dan kepuasan bagi pembeli.²²

Produk dapat diartikan sebagai variasi dari produk. Satu barang inti dapat direkayasa menjadi banyak produk yang berbeda. Diversifikasi produk bertujuan untuk menciptakan barang yang lebih tahan lama,

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016, hlm. 24.

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008, hlm. 134.

menghasilkan produk yang siap untuk dikonsumsi dan dipergunakan, memenuhi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen, memperluas basis pasar, mempermudah pengiriman, menyerap tenaga kerja, memberikan nilai tambah, serta meningkatkan pendapatan dan berbagai aspek lainnya. Untuk melakukan diversifikasi produk, dibutuhkan kreativitas, inovasi, riset, investasi, promosi atau komunikasi pemasaran, serta dukungan dari pemerintah untuk bisnis kecil dan menengah.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa pada dasarnya, produk berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, serta mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Produk dirancang untuk memenuhi keinginan serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, produk juga berperan sebagai alat untuk meraih tujuan bisnis, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Ketika seseorang membeli produk, itu bukan hanya sekadar keinginan untuk memiliki, tetapi juga karena manfaat yang ditawarkan oleh barang dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen. Konsep produk tidak hanya meliputi benda fisik. Segala sesuatu yang memberikan layanan, yang dapat memenuhi kebutuhan, dapat dianggap sebagai sebuah produk. Produk juga termasuk individu, lokasi, organisasi, aktivitas, ide, selain dari barang dan jasa.²³

²³ Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional*. Diss. Udayana University, 2021.

4. Hena

Hena, atau dalam istilah ilmiahnya *Lawsonia inermis*, merupakan tumbuhan yang sejak lama dimanfaatkan manusia, khususnya dalam bidang kosmetik dan budaya. Hena dikenal sebagai tumbuhan herbal yang memiliki kandungan senyawa aktif berupa *lawsone*, yaitu zat pewarna alami yang diekstrak dari daunnya. Senyawa ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan warna kemerahan hingga kecokelatan ketika bereaksi dengan protein keratin yang terdapat pada kulit, rambut, dan kuku. Proses pewarnaan ini terjadi secara alami dan bersifat semi permanen, menjadikan hena populer sebagai bahan pewarna tradisional yang aman dan minim efek samping. Penggunaan hena sebagai pewarna alami telah berlangsung selama ribuan tahun, terutama di wilayah India, Timur Tengah, dan Afrika Utara, baik untuk keperluan kecantikan, ritual keagamaan, maupun pengobatan tradisional. Di samping fungsi estetikanya, kandungan *lawsone* juga diketahui memiliki sifat antimikroba dan antiinflamasi, sehingga selain mempercantik, hena juga bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit. Dengan demikian, hena bukan hanya pewarna alami, tetapi juga memiliki nilai medis dan kultural yang tinggi.²⁴

Hena memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari produk herbal atau kosmetik lainnya. Salah satu sisi menarik hena adalah kemampuannya untuk menyatu dengan tradisi dan budaya berbagai masyarakat di dunia, terutama dalam perayaan pernikahan, festival

²⁴ Kalla, A. (2003). *Henna: Traditions and Science*. New Delhi: Aryan Books International, hlm. 45.

keagamaan, dan acara adat. Corak-corak seni yang dihasilkan dari aplikasi henna pada kulit, terutama tangan dan kaki, menciptakan nilai estetika yang tinggi dan menjadi simbol keindahan, keberuntungan, serta perlindungan spiritual. Selain itu, daya tarik henna juga terletak pada sifat alaminya yang aman digunakan tanpa bahan kimia sintetis, menjadikannya pilihan populer dalam gaya hidup ramah lingkungan dan perawatan tubuh alami. Tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, henna juga dinilai memiliki makna emosional dan spiritual bagi pemakainya.²⁵

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini menjelaskan alur penyusunan skripsi mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika proposal penelitian ini meliputi:

BAB I Pendahuluan, yang mencakup Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, Metode Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, berisi ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti serta kajian teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian sesuai dengan fokus yang ditentukan.

BAB III Metode Penelitian, memaparkan metode yang digunakan oleh peneliti, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, serta tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian.

²⁵ Jain, S., & Sharma, R. (2011). "Ethnobotanical and Aesthetic Relevance of Henna (*Lawsonia inermis*) in Indian Culture," *Journal of Ethnopharmacology*, Vol. 137, hlm. 250–253.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menggali informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan posisi atau kontribusi penelitian yang sedang dirancang. Beberapa studi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Andina Dwijayanti dkk dengan “ judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital ”. ²⁶(2023) . Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sosial media dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran pada UMKM Anggi Screen dalam memperbesar usahanya di era digital saat ini, di mana kita melihat bahwa kemajuan teknologi digital telah memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam meningkatkan efektivitas sosial media dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Promosi dan pemasaran di platform sosial media umumnya memanfaatkan berbagai situs online yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Promosi serta Pemasaran di

²⁶ Dwijayanti, Andina, et al. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6.2 (2023): 68-75.

media sosial biasanya menggunakan platform-platform online yang sering digunakan oleh masyarakat dunia. Adapun platform online yang digunakan oleh Anggi screen dalam pemasaran dan promosinya yaitu instagram, whatsapp business, Youtube, tiktok dan market place (lazada, tokopedia, shoope, bukalapak).

2. Nadhrah Al Aflah dkk . Dengan Judul “ Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion Pada Umkm Henna Art Medan (202) ”.²⁷ Tujuan untuk perencanaan, pengembangan, dan implementasi teknologi dalam rangka pencapaian sasaran strategi dan operasional suatu organisasi. Sebagai seorang pebisnis ritel, layanan, food and bevarage, pemilik usaha memerlukan aplikasi kasir yang mampu mendukung semua kegiatan bisnis. Di era digital saat ini, banyak aplikasi-aplikasi dibutuhkan sebagai alat bantu efisien bagi pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu aplikasi media sosial di Indonesia saat ini ialah instagram. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 pada UMKM Henna Art Medan dan menggunakan metode dekstriptif, di mana metode ini untuk menyampaikan sebuah masalah yang ada sekarang berdasarkan dari data-data yang didapat dan dikumpulkan. Pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Henna Art Medan sudah mengimplementasikan manajemen teknologi media sosial aplikasi berbasis

²⁷ Aisyah, Siti, et al. "Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan." *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2023): 115-118.

instagram sejak Oktober 2022, sehingga kegiatan promosi pada usaha tersebut menjadi efektif dan efisien.

3. Septama Saadillah Mursid Putra Penelitian yang berjudul “Efektivitas Celebrity Endorsement di Media Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Malang” (2020) .²⁸ bertujuan untuk menilai tingkat efektivitas penggunaan selebritas sebagai endorser dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta mengukur sejauh mana pengaruh tersebut terjadi. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 114 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah celebrity endorsement (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan instrumen pengukuran efektivitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebritas sebagai endorser di media elektronik—seperti Via Vallen, Rizky Febian,

Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini, Rossa, Slank, Raffi Ahmad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan BlackPink—terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Hasil analisis data menempatkan efektivitas celebrity endorsement pada kategori keempat, yaitu “efektif,” dan bahkan mencapai kategori kelima, yaitu “sangat efektif.” Dari beberapa aspek yang

²⁸ Septama, Saadillah Mursid Putra. *Efektivitas celebrity endorsment di media elektronik terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.

dianalisis dalam endorsement selebritas—yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan—daya tarik endorser menjadi faktor yang paling dominan.

4. Mohammad Andika dkk dengan judul “ Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa”(2021).²⁹Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk memahami motivasi mahasiswa dalam berbelanja secara online, (2) untuk mengenal lebih dalam serta menambah pengetahuan tentang fitur-fitur yang ada di platform Shopee, dan (3) untuk mengeksplorasi efek baik dan buruk dari belanja online. Temuan menunjukkan bahwa Shopee, dengan beragam fiturnya, terbukti efektif untuk kegiatan belanja daring dan memberikan pengaruh yang signifikan kepada mahasiswa. Penelitian ini berguna bagi penulis dan pembaca untuk memahami alasan dibalik belanja online serta memperluas wawasan tentang platform Shopee, sebagai sumber informasi dan referensi ilmiah bagi pembaca, oleh karena itu dapat memberikan masukan bagi para penjual serta pembeli, juga sebagai panduan bagi penjual.

5. Riza Tri Achmadi dkk dengan judul “ Analisis efektivitas iklan shopee big ramadhan sale pada media youtube menggunakan epic model (Studi Kasus Pada Viewers Akun Shopee di Media Youtube)” (2019).³⁰ Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa efektif iklan Shopee Big

²⁹ Andika, Mohammad, et al. "Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa." *Journal of Education and Technology* 1.1 (2021): 24-29.

³⁰ Achmadi, Riza Tri. analisis efektivitas iklan shopee big ramadhan sale pada media youtube menggunakan epic model (studi kasus pada viewers akun shopee di media youtube). diss. universitas pembangunan nasional veteran yogyakarta, 2019.

Ramadhan Sale di YouTube dengan menerapkan EPIC Model. Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksploratif. Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah penonton iklan Shopee di YouTube. Jumlah sampel yang terlibat dalam studi ini sebanyak 69 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Untuk analisis data, metode yang digunakan adalah analisis berdasarkan EPIC model.

Hasil riset yang didapat lewat EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) menunjukkan bahwa keseluruhan iklan Shopee dinilai efektif dengan EPIC Rate mencapai 3,99. Rincian untuk dimensi Empati tercatat 3,87 (efektif), untuk dimensi Persuasi 4,06 (efektif), dimensi Dampak 4,0 (efektif), dan dimensi Komunikasi 4,06 (efektif). Iklan Shopee perlu fokus lebih pada dimensi empati karena angka tersebut merupakan yang terendah di antara dimensi lainnya. Upaya yang harus dilakukan meliputi mendesain iklan dengan tampilan yang lebih modern, memasukkan elemen hiburan, dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan penonton saat itu.

6. Hendy Carol Chrisnathaniel dengan judul “ Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com) “(2021) .³¹ Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak gamifikasi Shopee.com sebagai sarana pemasaran terhadap EWOM, emosi positif, dan niat untuk

³¹ Chrisnathaniel, Hendy, Sri Hartini, and Sari Puji Rahayu. "Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com)." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6.1 (2021): 15-32.

melakukan pembelian ulang. Peneliti memfokuskan perhatian pada Shopee sebagai salah satu platform e-commerce teratas dalam hal jumlah pengunjung situs bulanan, serta dominasi di Appstore dan Playstore di Indonesia. Penelitian ini melibatkan pengisian kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 170 responden, yang memenuhi syarat sebagai generasi “Y” dan telah berpengalaman menggunakan Shopee serta berpartisipasi dalam program game loyalitas dari aplikasi Shopee.com. Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian diproses dan dianalisis menggunakan teknik statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program smartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa gamification yang diterapkan oleh Shopee.com memiliki dampak positif terhadap emosi yang baik, niat untuk membeli kembali, serta kata mulut elektronik (EWOM). Selanjutnya, emosi positif memberikan pengaruh yang baik terhadap niat untuk membeli kembali dan kata mulut elektronik.

7. Aneu Levani dkk , Dengan judul “Analisis Ragam Motif Henna Pada Jasa

Lukis Fuji Henna Berdasarkan Teori Estetika Sussane K Langer (2025) .³²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ragam motif henna pada jasa lukis Fuji Henna di Desa Cintaraja Kecamatan Singaparna Kabupaten

Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam motif henna pada jasa

lukis Fuji Henna berjumlah 11 motif, diantaranya terdapat : 1) 2 Motif

³² Levani, Aneu, Wan Ridwan Husen, and Asep Wasta. "Analisis Ragam Motif Henna Pada Jasa Lukis Fuji Henna Berdasarkan Teori Estetika Sussane K Langer." *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain* 2.1 (2025): 94-112.

kubah, 2) mandala, 3) flower, 4) Indian, 5) Arabian, 6) Botanical, 7) Russian, 8) Afrika, 9) geometris, 10) modern, dan 11) bunga junta. Motif bunga junta merupakan motif ciri khas dari kepemilikan Fuji Henna, dengan simbol bunga melati. Adapun elemen-elemen henna pada Fuji Henna yaitu berjumlah 8 elemen diantaranya titik, garis, garis luar, flower, daun, paisley, filler, dan ornamen tambahan.

8. Nurul Rahmadan dkk yang berjudul “ Pemanfaatan Marketplace sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel (2022) ”³³ bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui penggunaan platform Shopee. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menjaga kestabilan volume penjualan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan produk. Pendekatan yang diterapkan mencakup sesi pemberian informasi pra-kegiatan, metode penyuluhan dan pelatihan selama pelaksanaan, serta kegiatan pemantauan dan evaluasi terhadap keseluruhan proses.

Hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin sehingga dapat mendukung pertumbuhan Irham Ponsel dan bersaing secara internasional dengan pelaku bisnis lainnya. Di samping itu, bisa memanfaatkan marketplace untuk menjangkau pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

³³ Rahmadani, Nurul, Edi Kurniawan, and Maulana Dwi Sena. "Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1.2 (2022): 189-194.

9. Meilisa dkk dengan Judul penelitian “Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan Bagi Dropshipper di Shopee” (2023).³⁴ ini bertujuan untuk memahami bagaimana dropshipper memanfaatkan platform marketplace, menjelaskan mekanisme kerja mereka, serta menilai tanggung jawab dropshipper terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap peran Digital Marketing Dela Rizki Store sebagai dropshipper dalam memasarkan produknya melalui marketplace. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkapkan mekanisme kerja dan tanggung jawabnya di Shopee guna memastikan kelancaran proses jual beli berjalan dengan baik demi keberlangsungan dan perkembangan bisnis saat ini .
10. Agnesia Amanda Lantang Judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan (2022) ”.³⁵ bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan aplikasi Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Desa Popareng, Kecamatan Tatapaan, Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, khususnya aplikasi Shopee, mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat setempat. Aplikasi ini digunakan oleh berbagai kalangan, baik

³⁴ Meilisa, Meilisa, DIAH AYU SEPTI FAUJI, and MOCH WAHYU WIDODO. *ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN BAGI DROPSHIPPER DI SHOPEE*. Diss. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.

³⁵ Lantang, Agnesia Amanda, Shirley YVI Goni, and Evie AA Suwu. "Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal Ilmiah Society* 2.2 (2022).

kaum muda maupun orang dewasa, karena dianggap praktis dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Andina Dwijayanti dkk	Judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital	Sama-sama menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital, sedangkan yang akan diteliti ialah mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam membeli produk	Dengan segala upaya dilakukan diharapkan dapat membuat promosidan pemasaran lebih efektif dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh UMKM anggi screen, sehingga dalam promosi dan pemasarannya lebih hemat biaya dan dapat meningkatkan penjualan UMKM anggi screen
2.	Nadhras Al Aflah dkk	Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion Pada Umkm Henna Art Medan	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti efektivitas iklan shopee sedangkan yang akan diteliti ialah mengenai efektivitas penggunaan me	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Henna Art Medan sudah mengimplementasikan manajemen teknologi media sosial aplikasi berbasis instagram sejak Oktober 2022, sehingga kegiatan promosi pada usaha tersebut menjadi efektif dan efisien.

3	Septama Sadillah Mursid Putra	Efektivitas celebrity endorsment di media elektronik terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Malang	Sama sama menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti Efektivitas celebrity endorsment di media elektronik , sedangkan yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsment (Via Vallen, Rizky Febian, Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini Rossa, Slank, Raffi Ahnad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan BlackPink) pada media elektronik hasilnya efektif, dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Dan hasil analisis data menyatakan celebrity endorsment berada di tingkat ke- empat yaitu “efektif” dan di tingkat ke-lima “sangat efektif”. Serta di antara aspek celebrity endorsment (kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan endorser), yang paling dominan diantaranya adalah daya tarik endorser.
4	Mohammad Andika dkk	Analisis efektivitas iklan shopee big	Sama-sama menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa platform

		ramadhan sale pada media youtube menggunakan epic model (studi kasus pada viewers akun shopee di media youtube)”		efektifitas pada iklan shopee sedangkan , yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk	shopee yang memiliki berbagai fitur memiliki efektivitas untuk berbelanja online dan memiliki dampak terhadap para mahasiswa. Penelitian ini bermanfaat agar penulis dan pembaca mengetahui tentang alasan berbelanja online dan mengetahui berbagai pengetahuan tentang platform shopee, sebagai bahan informasi dan literatur yang bersifat ilmiah bagi pembaca, sebagai masukan bagi penjual dan masukan untuk para pembeli dan menjadi referensi untuk penjual.
5	Riza Tri Achmadi dkk	Analisis efektivitas iklan shopee big ramadhan sale pada media youtube menggunakan epic model (studi kasus pada viewers akun shopee di media youtube)”	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti analisis efektifitas iklan shopee pada media youtube sedangkan, yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial	Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) menunjukkan bahwa iklan shopee secara keseluruhan dinilai (efektif) dengan perolehan EPIC Rate sebesar

				dalam membeli produk	3,99. Perincian dimensi Emphaty sebesar 3,87 (efektif), dimensi Persuasion sebesar 4,06 (efektif), dimensi Impact sebesar 4,0 (efektif), dimensi Communication sebesar 4,06 (efektif). Iklan Shopee harus memaksimalkan pada dimensi emphaty karena terendah dibandingkan dimensi lainnya, Hal yang perlu dilakukan adalah mendesign iklan dengan tampilan yang lebih kekinian, memasukan unsur hiburan dan pesan yang disampaikan harus sesuai kebutuhan maupun keinginan viewers pada saat itu.
6	Hendy Carol Chrisnath aniel	Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran	Sama sama menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti Analisis Gamification	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamification Shopee.com berpengaruh

		Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com).		Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention sedangkan, yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk henna	positif terhadap positive emotion, repurchase intentions serta electronic word of mouth (EWOM). Kemudian positive emotion berpengaruh positif terhadap repurchase intentions dan electronic word of mouth.
7	Aneu Levani dkk	Analisis Ragam Motif Henna Pada Jasa Lukis Fuji Henna Berdasarkan Teori Estetika Sussane K Langer	Sama sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini menganalisis ragam motif henna pada jasa lukis Fuji Henna menggunakan teori estetika Susanne K. Langer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam motif henna pada jasa lukis Fuji Henna berjumlah 11 motif, diantaranya terdapat : 1) 2 Motif kubah, 2) mandala, 3) flower, 4) Indian, 5) Arabian, 6) Botanical, 7) Russian, 8) Afrika, 9) geometris, 10) modern, dan 11) bunga jantai. Motif bunga jantai merupakan motif ciri khas dari

					<p>kepemilikan Fuji Henna, dengan simbol bunga melati. Adapun elemen-elemen henna pada Fuji Henna yaitu berjumlah 8 elemen diantaranya titik, garis, garis luar, flower, daun, paisley, filler, dan ornamen tambahan.</p>
8	Nurul Ramadhann dkk	Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha”.	Sama sama menggunakan metode Kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran sedangkan, yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk henna	
9	Meilisa dkk	Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee	Sama sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu ini meneliti Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan	hasil dari penelitian ini adalah mengetahui cara Digital Marketing Dela Rizki Store sebagai

				<p>Bagi Dropshipper Di Shopee, sedangkan, yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk</p>	<p>dropshipper dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan marketplace kemudian mengetahui sistem kerja dan tanggung jawabnya di shopee untuk melakukan proses jual beli dengan baik agar selalu bertahan dan berkembang.</p>
10	<p>Agnesia Amanda Lantang</p>	<p>Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan</p>	<p>Sama sama menggunakan metode kualitatif</p>	<p>penelitianterdahulu ini meneliti Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 sedangkan, yang akan diteliti ialah mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam membeli produk, Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal ini menggunakan aplikasi</p>	

				shopee mulai diminati oleh masyarakat khusus daerah poparang ,aplikasi shopee digunakan baik kaum muda maupun orang dewasa ,karena penggunaanya praktis dan mudah dipelajari oleh konsumen .	
--	--	--	--	--	--

Sumber :Diolah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel yang disajikan, terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan studi yang tengah dilakukan. Informasi tersebut menjadi landasan bagi peneliti dalam merumuskan arah penelitian selanjutnya. Perbedaan utama terletak pada metode yang digunakan, di mana penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengadopsi pendekatan kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun kesamaan yang ditemukan terletak pada fokus pembahasan, yakni sama-sama menitikberatkan pada efektivitas pemanfaatan media Shopee.

B. Kajian Teori

1. Efektifitas

a. Pengertian Efektifitas

Secara Etimologi Efektivitas berasal dari Bahasa Inggris effective yang berarti berhasil atau dilakukan dengan baik. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia, kata efektivitas berarti dapat membuahkan hasil, mulai berlaku, ada pengaruh, akibat atau efektifnya. Efektivitas dapat juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan. Efektivitas merupakan kapasitas untuk menghasilkan hasil yang diharapkan atau kemampuan untuk menciptakan keluaran yang diinginkan. Apabila sesuatu dianggap efektif, maka itu berarti memiliki hasil yang diinginkan atau diharapkan, atau memunculkan impresi yang kuat dan jelas.³⁶

Menurut Kurniawan, efektivitas diartikan sebagai kemampuan dalam melaksanakan tugas dan fungsi suatu organisasi atau kelompok tanpa adanya tekanan atau ketegangan selama proses pelaksanaan. Definisi ini menekankan bahwa efektivitas merupakan tahap di mana tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai. Efektivitas selalu dikaitkan dengan perbandingan antara hasil yang diharapkan dan hasil aktual yang diperoleh. Sebaliknya, Susanto mengartikan efektivitas sebagai kekuatan pesan untuk memengaruhi atau tingkat kemampuan pesan dalam memberikan dampak. Dengan demikian, efektivitas dapat dipahami sebagai ukuran sejauh mana tujuan yang telah dirancang dengan baik sebelumnya dapat tercapai.

b. Ukuran efektivitas

- a. Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah dibuat dengan hasil nyata yang telah dicapai.

³⁶ Lantang, Agnesia Amanda, Shirley Yvi Goni, And Evie AA Suwu. "efektivitas penggunaan aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di desa popareng kecamatan tatapaan kabupaten minahasa selatan." jurnal ilmiah society 2.2 (2022).

Namun, apabila usaha atau tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga tujuan atau sasaran yang diharapkan tidak tercapai, maka hal tersebut dianggap tidak efektif.

- b. Menurut David Krech, Ricard S. Cruthfield, dan Egerton L. Ballachey yang dikutip oleh Sudarwan Danim, efektivitas dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:
 - c. a. Jumlah hasil yang dihasilkan, yaitu kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program, atau kegiatan, yang dapat dinilai melalui perbandingan antara input dan output.
 - d. b. Tingkat kepuasan yang diperoleh, yang dapat diukur secara kuantitatif berdasarkan jumlah atau banyaknya, serta secara kualitatif berdasarkan mutu hasil.
 - e. c. Produk kreatif, yaitu kemampuan menciptakan kondisi yang kondusif dalam dunia kerja yang mendorong munculnya kreativitas dan kemampuan baru.
 - f. d. Intensitas yang dicapai, yang menunjukkan tingkat ketaatan dan rasa memiliki yang tinggi dalam suatu tingkatan tertentu.³⁷

2. Media Shopee

Istilah media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk dari kata medium, yang secara harfiah berarti sesuatu yang berfungsi sebagai perantara atau pengantar. Media berperan sebagai perantara atau pengantar yang menghubungkan pengirim dengan penerima informasi. Berdasarkan

³⁷ Sudarwan Dani. Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok.. 2004. Hal. 119-120

definisi dari teknologi dan komunikasi pendidikan (association of education and communication technology/AECT), media dapat diartikan sebagai semua tipe dan saluran yang dimanfaatkan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi.³⁸

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.³⁹

Pengertian shopee platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan

³⁸ Arief, Sadiman. "Media pendidikan, pengertian, pengembangan, dan pemanfaatannya." Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada (2009).

³⁹ Rafiq, Ahmad. "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat." Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 3.1 (2020): 18-29.

menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 e-commerce dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya.⁴⁰

Gambar di bawah menunjukkan data efektivitas penggunaan Shopee berdasarkan hasil studi akademis, dengan menggunakan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dan CRI (Customer Response Index).

Gambar 2.1 Data Efektivitas Penggunaan Shopee



Sumber data: Studi Universitas Mataram, Universitas Petra, dan publikasi bisnis Shopee.

a. Kelebihan dan kekurangan

Selain menawarkan berbagai kesempatan dan manfaat, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan dalam model bisnis online juga memiliki sejumlah risiko yang akan dihadapi oleh pemilik usaha daring. Semakin besar

⁴⁰ Meidita, Yusrini, Suprpto Suprpto, and Retno Indah Rokhmawati. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2.11 (2018): 5682-5690.

peluang yang ada, semakin banyak pula pesaing yang muncul, dan jika pelaku bisnis tidak inovatif dalam produk-produk mereka, maka mereka kemungkinan akan tertinggal atau bahkan produknya akan diabaikan oleh calon konsumen. Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee.⁴¹

Kelebihan Shopee

1. Proses unggah gambar produk sangat mudah, dengan batas maksimal hingga sembilan gambar dalam satu kali unggahan.
2. Tersedia fitur yang membantu penjual dalam memantau status pembayaran, pengiriman, hingga penyelesaian transaksi.
3. Fitur "barang diblokir" disediakan untuk memudahkan penjual jika terjadi kendala terkait produk yang dijual.
4. Fitur varian produk sangat mendukung penjualan barang yang memiliki variasi seperti warna, motif, atau ukuran yang berbeda.
5. Shopee menyediakan opsi pengambilan gambar dari Instagram dan memungkinkan penggunaan hingga 18 tagar dalam satu produk.
6. Aplikasi dapat diunduh melalui Play Store untuk pengguna Android dan App Store untuk pengguna iOS.
7. Shopee masih menawarkan berbagai program promosi seperti gratis ongkir (contohnya dari JNE) dan promosi di halaman utama tanpa

⁴¹ Setiawati, Ira, and Agus Alwi Mashuri. "Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif)." *Jurnal Himsyatech [Internet]*. [Diunduh pada 2017 November 22 pukul 13.57 WIB] 10.2 (2014).

biaya.

8. Tidak terdapat batasan jumlah atau jenis produk yang bisa dijual di platform ini.
9. Karena belum sepenuhnya populer, Shopee masih memberikan peluang besar dan prospek menjanjikan bagi penjual baru, karena persaingan yang belum terlalu ketat.

Kekurangan Shopee

1. Adanya pemisahan peran antara pembeli dan penjual membuat sistem terasa tidak praktis dan agak membingungkan.
2. Syarat untuk mendapatkan promo gratis ongkir terkesan rumit dan memberatkan.
3. Desain tampilan deskripsi produk kurang menarik perhatian calon pembeli.
4. Proses pencairan dana ke rekening penjual memakan waktu cukup lama setelah transaksi selesai.
5. Situs atau aplikasi Shopee terkadang sulit diakses atau mengalami kelambatan, terutama pada jam-jam sibuk.
6. Meskipun bisa mengunggah banyak gambar, dalam beberapa kasus proses unggah sering mengalami kegagalan.
7. Selain gambar, penginputan nomor resi melalui aplikasi juga sering mengalami kendala atau gagal.

3. Penjualan Produk

Penjualan produk adalah aktivitas yang mencakup proses pengalihan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan utama memenuhi permintaan pasar dan meraih keuntungan. Kegiatan ini bukan sekadar proses jual beli, tetapi juga melibatkan berbagai pendekatan pemasaran seperti promosi, distribusi, pelayanan pelanggan, dan analisis perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis saat ini, penjualan menjadi bagian vital dari strategi pemasaran karena sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, penjualan juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu pengelolaan produk, penetapan harga, serta komunikasi pemasaran secara terpadu untuk mencapai sasaran yang ditentukan. Dengan demikian, penjualan tidak bisa dilepaskan dari strategi bisnis menyeluruh, sebab berfungsi sebagai sumber utama pendapatan yang mendukung keberlangsungan operasional perusahaan.⁴²

Menurut William J. Stanton, penjualan merupakan aktivitas personal yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi mereka agar secara sukarela mengambil keputusan membeli. Pernyataan ini menunjukkan bahwa penjualan bukan hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga melibatkan pendekatan interpersonal yang bertujuan membangun hubungan serta memengaruhi psikologis konsumen. Proses ini sering kali

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 42.

melibatkan komunikasi verbal maupun nonverbal, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan penjual dalam menyampaikan nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, kegiatan penjualan ini memerlukan keterampilan khusus, seperti persuasi, empati, dan kemampuan mendengarkan aktif agar mampu menciptakan interaksi yang meyakinkan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, penjualan dipahami sebagai proses yang tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan personal yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.⁴³

Tujuan utama dari aktivitas penjualan produk adalah untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan melalui pertukaran barang atau jasa dengan konsumen. Namun, lebih dari sekadar mendapatkan laba, penjualan juga memiliki peran strategis dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara terus-menerus. Dalam konteks pemasaran, penjualan menjadi elemen kunci karena merupakan tahap akhir yang memastikan produk benar-benar diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi penjualan yang efektif tidak hanya menekankan pada volume penjualan semata, melainkan juga pada kepuasan konsumen dan penciptaan nilai secara berkelanjutan.⁴⁴

⁴³ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 1984), hlm. 87.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 224.

- a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan Menurut Abdullah dalam volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah,. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

b. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
2. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.⁴⁵

c. Jenis-jenis penjualan

Menurut Passaribu, penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun dalam praktiknya, terdapat empat jenis penjualan yang sering diterapkan, yaitu penjualan tunai, kredit, cicilan, dan konsinyasi. Banyak orang menganggap bahwa penjualan kredit dan cicilan adalah hal yang sama, padahal keduanya memiliki perbedaan mendasar.

1. Penjualan tunai merupakan transaksi di mana pembayaran dilakukan secara langsung saat barang diserahkan kepada pembeli.
2. Penjualan kredit adalah penjualan yang memungkinkan pembeli membayar pada waktu tertentu setelah barang diterima, tanpa pembayaran langsung. Sementara itu,
3. penjualan cicilan melibatkan pembayaran secara bertahap dalam jumlah dan jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya.
4. penjualan konsinyasi adalah metode di mana barang dikirim kepada pihak lain untuk dijual, namun kepemilikan tetap berada di

⁴⁵ Sari, Lie, dan Butarbutar, *Pemasaran: Teori dan Praktik*, (Medan: Penerbit USU Press, 2016), hlm. 38.

tangan penjual hingga barang tersebut berhasil dijual. Dalam sistem ini, pembayaran baru dilakukan setelah produk terjual kepada konsumen akhir.⁴⁶

d. Teknik-tehnik penjualan

Teknik penjualan merupakan strategi atau metode yang digunakan oleh seorang penjual untuk menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, terdapat lima tahapan utama dalam proses penjualan, yaitu:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Langkah awal yang penting adalah memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui observasi atau penelitian sederhana, seperti mengetahui jenis produk atau jasa yang mereka butuhkan, jumlah kebutuhan tersebut, siapa targetnya, dan kapan produk atau jasa tersebut diperlukan.
2. Menentukan Pasar Sasaran Secara Spesifik

Terdapat tiga tipe pasar sasaran yang dapat dipilih:

- a. Pasar Individual – merupakan pasar yang ditujukan untuk melayani individu secara personal, cocok bagi usaha kecil dan menengah.
- b. Pasar Khusus – pasar yang menyasar kelompok konsumen tertentu seperti petani, pegawai negeri, atau pedagang. Jenis

⁴⁶ D.P.F. Zebua, N.E. Gea, & R.N. Mendrofa, "Jenis-Jenis Penjualan", *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 4, Oktober 2022, hlm. 1304.

pasar ini juga sesuai untuk usaha skala kecil.

3. Pasar Tersegmentasi – merupakan pasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu seperti pendapatan, lokasi, usia, pendidikan, gaya hidup, dan perilaku. Misalnya, konsumen kelas atas, menengah, dan bawah memiliki kebutuhan yang berbeda dan diperlakukan sesuai dengan karakteristik masing-masing.

4. Hena

Menurut Singh dan Soni , hena juga banyak digunakan dalam praktik budaya dan spiritual, terutama di Asia Selatan dan Timur Tengah, sebagai bagian dari ritual pernikahan dan keagamaan. Henna dianggap membawa keberuntungan dan perlindungan spiritual. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, kini henna juga digunakan dalam industri kecantikan modern, terutama dalam bentuk pasta dan tato temporer.⁴⁷

Aroosa Mengemukakan bahwa Henna dikenal juga dengan nama lain mehendi, yang berasal dari tanaman *Lawsonia Inermis*. Kemudian daun tersebut tersebut dikeringkan, digiling, dan diayak sampai membentuk menjadi bubuk halus. Kemudian bubuk tersebut diubah menjadi pasta halus yang dicampur dengan menggunakan bahan tambahan lainnya seperti, seperti air, perasan jeruk lemon, gula pasir, dan berbagai

⁴⁷ Singh, R., & Soni, G. (2011). *Traditional uses and pharmacological properties of Lawsonia inermis Linn.* International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research, 2(4), 882–889.

minyak esensial, seperti cajeput, eucalyptus, lavender.⁴⁸

a. Manfaat Hena

Hena atau *Lawsonia inermis* adalah tanaman yang telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional dan kosmetik. Di berbagai budaya, henna dikenal sebagai bahan alami yang tidak hanya digunakan untuk menghias tubuh tetapi juga untuk tujuan kesehatan.

1. Sebagai Pewarna Alami

Henna telah digunakan selama berabad-abad sebagai pewarna alami untuk kulit, rambut, dan kuku. Senyawa utama dalam daun henna, yaitu *lawsone*, menghasilkan warna kemerahan ketika bereaksi dengan protein keratin di kulit atau rambut.⁴⁹

2. Memperkuat dan Menyehatkan Rambut

Henna memiliki manfaat dalam memperkuat akar rambut, mengurangi risiko kerontokan, serta memperbaiki tekstur rambut agar tampak lebih sehat. Selain itu, henna juga dikenal efektif dalam membantu mengatasi masalah ketombe dan memberikan

kilau alami pada rambut.⁵⁰

⁴⁸ Shahid, Aroosa. *DIY Henna Tattoos: Learn Decorative Patterns, Draw Modern Designs and Create Everyday Body Art*. Ulysses Press, 2018.

⁴⁹ Kumar, A., & Lal, K. (2018). Traditional Uses of *Lawsonia Inermis* (Henna): A Review. *International Journal of Herbal Medicine*, 6(5), 94-98.

⁵⁰ Ali, B. H., & Blunden, G. (2003). Pharmacological and toxicological properties of *Lawsonia inermis* L. (henna). *Phytotherapy Research*, 17(9), 1–6.

3. Memiliki Sifat Antibakteri dan Antijamur

Henna mengandung senyawa yang bersifat antimikroba, sehingga bisa digunakan untuk membantu mengobati luka ringan, ruam kulit, atau infeksi jamur ringan.⁵¹

4. Memberikan Efek Dingin pada Kulit

Dalam praktik pengobatan tradisional, pasta henna kerap dimanfaatkan sebagai pendingin alami guna meredakan demam atau menurunkan suhu tubuh. Saat dioleskan pada telapak tangan atau kaki, henna menimbulkan efek dingin yang memberikan rasa nyaman dan menenangkan.⁵²

5. Membantu Penyembuhan Luka

Henna berpotensi mempercepat proses penyembuhan luka berkat kandungan antiinflamasi dan antiseptiknya. Dalam pengobatan tradisional, henna dimanfaatkan untuk membantu mempercepat pengeringan luka serta mencegah timbulnya infeksi.⁵³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵¹ Chopra, R. N., Nayar, S. L., & Chopra, I. C. (1956). *Glossary of Indian Medicinal Plants*. New Delhi: CSIR.

⁵² Nadkarni, K.M. (1976). *Indian Materia Medica*, Vol. 1. Bombay: Popular Prakashan.

⁵³ Singh, A., & Singh, D. K. (2002). Insecticidal, antifeedant and oviposition deterrent activity of *Lawsonia inermis* against stored grain pests. *Journal of Applied Entomology*, 126(10), 538–541.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian serta membandingkannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti diharuskan memahami metode serta sistematika penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode kualitatif, yaitu::

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokusnya pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Pendekatan kualitatif memiliki ciri khas yang alami dan mendasar, sehingga tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan harus dilakukan langsung di lingkungan nyata. Oleh sebab itu, jenis penelitian ini sering dikenal dengan istilah *naturalistic inquiry* atau studi lapangan..⁵⁴

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam konteks penelitian kualitatif, yang lebih menitikberatkan pada penyajian deskripsi berupa pemahaman dan interpretasi. Proses penyusunannya dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan pendekatan menyeluruh. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memetakan realitas berdasarkan perspektif atau kerangka teori tertentu. Metode ini berusaha untuk menguraikan dan menafsirkan kondisi, pandangan,

⁵⁴ Priatna, Tedi. "Filsafat ilmu penelitian kualitatif." *Artikel Ilmiah* (2015): 1-21.

proses yang sedang berlangsung, dinamika, serta tren yang muncul.⁵⁵

Secara umum, ciri-ciri penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Tatanan alamiah merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada studi yang dilakukan di lingkungan alami atau dalam konteks suatu entitas tertentu. Sebuah fenomena pada dasarnya merupakan kesatuan utuh yang tidak bisa dipahami secara terpisah dari konteksnya. Oleh sebab itu, pemahaman yang langsung dan mendalam terhadap fenomena menjadi aspek utama dalam pendekatan kualitatif ini.
2. Manusia sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai sumber utama dalam pengumpulan data. Melalui metode “pengamatan partisipatif,” peneliti ikut terlibat langsung dengan isu yang sedang diteliti. Manusia dianggap sebagai alat paling efektif untuk memahami hubungan antar fakta di lapangan dibandingkan dengan alat lainnya.
3. Bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif berfungsi untuk menjelaskan ‘arti dari data’ atau kejadian yang dapat diobservasi oleh peneliti, dengan menyajikan bukti-bukti yang ada. Penafsiran terhadap kejadian tersebut sangat dipengaruhi oleh keahlian dan ketepatan peneliti dalam melakukan analisis.

⁵⁵ Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif eds." *Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset* (2008).

4. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses yang berlangsung daripada pada hasil atau produk akhir, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang fokus utamanya pada hasil atau produk.
5. Analisis data bersifat induktif. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk mencari data yang membuktikan hipotesis yang berasal dari teori, berbeda dengan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini, peneliti pergi ke lapangan untuk mengumpulkan berbagai jenis bukti dengan menganalisis fenomena, dan dari hasil analisis tersebut, mereka menyusun teori. Dengan demikian, penelitian kualitatif bersifat perkembangan dari bawah ke atas, yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengembangan dari atas ke bawah. Oleh karena itu, teori yang dibentuk dalam penelitian kualitatif disebut sebagai *grounded theory*, yaitu teori yang dikembangkan dari dasar atau pengalaman langsung.
6. Fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah memahami "makna". Keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses atau interaksi dengan lingkungan yang diteliti. Peneliti tidak hanya melihat makna dari sudut pandang sebagai pengamat luar, melainkan dari perspektif sebagai individu yang aktif terlibat dalam proses dan interaksi tersebut. Dengan pendekatan ini, interpretasi yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan bermakna dalam menjelaskan fenomena yang diamati.⁵⁶

⁵⁶ Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di jln rambutan kidul rt.01 rw.01 terletak didusun karangsono ,kecamatan bangsalsari jember ,Penelitian ini dilakukan disalah satu toko online shopee “@fidacollection97 “yang tidak lain juga merupakan salah satu produk yang laris terjual jual yaitu “ Henna Fatimah” Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisa data yang akan didapat untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan daya beli produk henna fatimah didesa bangsalsari ”. Toko online shopee “@fidacollection97” ini banyak menjual berbagai macam warna henna fatimah,seperti warna, marun, hitam, orange, merah, pink, coklat.

C. Subyek Penelitian

Sumber atau objek penelitian dalam konteks ilmiah juga dikenal sebagai sumber informasi. Sumber informasi adalah objek yang digunakan untuk pengumpulan data. Ini juga bisa didefinisikan sebagai entitas atau individu yang diteliti Data diperoleh oleh peneliti melalui proses pengamatan, studi literatur, atau wawancara yang berkaitan dengan topik penelitian tertentu. Seluruh informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut kemudian diolah dan digunakan sebagai data dalam penelitian.

Ketika peneliti menerapkan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan informasi, sumber data dapat merujuk kepada para peserta, yaitu orang-orang yang memberikan jawaban serta reaksi terhadap pertanyaan

yang diajukan oleh peneliti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan.⁵⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang berasal dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif biasanya diperoleh secara lebih detail melalui metode observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara merupakan metode utama sekaligus ciri khas dari penelitian kualitatif. Selain itu, data juga bisa diperoleh dari sumber sekunder berupa dokumen yang tersedia dalam berbagai bentuk.⁵⁸

1. Observasi

Observasi: Penelitian ini memakai metode observasi nonpartisipatif, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat tanpa ikut serta langsung dalam aktivitas yang diamati. Peneliti datang ke lokasi tertentu untuk mengamati, namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

Untuk memastikan hasil pengamatan tercatat secara akurat, peneliti menggunakan alat perekam dan kamera sebagai dokumentasi dari aktivitas

yang berlangsung. Metode ini meliputi pengamatan secara langsung dan independen terhadap objek, kondisi, situasi, serta perilaku yang terjadi.

Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam

gambaran dan kondisi umum “Efektifitas Penggunaan Media Shopee

⁵⁷ Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53.9 (2019): 1-228.

⁵⁸ Nugrahani, Farida, and Muhammad Hum. "Metode penelitian kualitatif." Solo: Cakra Books 1.1 (2014): 3-4.)

Dalam Meningkatkan Daya Beli Produk Henna Fatimah Di Desa Bangsalsari”.

2. Wawancara

Wawancara : Proses ini melibatkan komunikasi atau interaksi untuk memperoleh data melalui sesi tanya jawab antara peneliti. Dengan pemilik Toko Online Shopee @Fida collection97 yaitu mbak Fida Khoirun Nisa’, serta selaku admin Toko Online shopee mbak Atika Khoirun Nisa’ dan tim karyawan Bu Nurul,Bu Farid,Bu Holip, Bapak Sutikno. Dengan menanyakan pertanyaan yang terfokus pada peneliti ,yang akan mendapatkan wawasan yang mendalam Tentang “ Efektifitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Daya Beli Produk Henna Fatimah Desa Karang Sono Kecamatan Bangsalsari Jember ”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi: Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, peneliti juga memanfaatkan metode dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan atas peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, yang dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya penting seseorang.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berasal dari data-data toko online Shopee dengan akun @fidacollection97. Teknik ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang dianggap relevan dan mampu memberikan penjelasan terkait permasalahan yang dikaji dalam penelitian, khususnya mengenai gambaran umum dari toko online Shopee

@fidacollection97.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mengklasifikasikan dan mengorganisasi data. Pada tahap ini, data dikelompokkan, disamakan jika memiliki kesamaan, serta dibedakan jika terdapat perbedaan, guna memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. mengelompokkan data yang mirip namun tidak identik ke dalam kategori lain. Dalam hal pengelompokan dan klasifikasi data, keputusan harus didasarkan pada tujuan dari penelitian itu sendiri. Tujuan penelitian dirumuskan untuk menyelesaikan permasalahan yang menjadi poin utama penelitian. Bila di dalam penelitian terdapat sebuah hipotesis, respon terhadap permasalahan penelitian yang membutuhkan pembuktian, maka pada dasarnya permasalahan, hipotesis, dan tujuan penelitian merupakan kesatuan yang mengarahkan analisis data (termasuk pengumpulan data). Oleh sebab itu, perhatian peneliti terhadap ketiga elemen tersebut dalam konteks analisis data sangat penting. haruslah benar-benar terfokus. Dengan dasar itulah pengelompokan, pengklasifikasian data dapat dilakukan.

Oleh karena itu, analisis data kualitatif dapat dipahami sebagai proses penelitian yang terorganisir, dimulai dengan pengumpulan informasi, pilihan data, pengelompokan, perbandingan, integrasi, dan penafsiran informasi. Namun, peneliti kualitatif memiliki kebebasan untuk mengadopsi berbagai metode pengembangan yang bervariasi, tergantung pada imajinasi mereka. Secara umum, dalam analisis data kualitatif terdapat tiga (3) tahap

pelaksanaan, antara lain.⁵⁹

Model analisis data yang diterapkan oleh peneliti adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Model ini terdiri dari beberapa komponen utama dalam proses analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga diperlukan pencatatan yang teliti dan rinci. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, maka volume data yang dikumpulkan akan semakin besar, kompleks, dan sulit untuk dikelola. Oleh karena itu, proses analisis data harus segera dilakukan melalui tahapan reduksi data. Reduksi ini mencakup proses merangkum, memilih, serta menyoroti informasi yang paling penting dan relevan, dengan menekankan pada aspek-aspek yang signifikan guna mengidentifikasi pola atau tema tertentu. Dengan merangkum data, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas, memudahkan dalam kelanjutan proses pengumpulan data, serta mempermudah pencarian informasi saat dibutuhkan. Selain itu, proses reduksi juga memungkinkan peneliti memberi kode pada elemen-elemen tertentu dalam data.

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti ringkasan, grafik, hubungan antar kategori, diagram alur, dan format lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya disusun dalam bentuk teks naratif. Melalui penyajian ini, peneliti dapat lebih mudah memahami

⁵⁹ Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." (2019)

situasi yang sedang dikaji serta merancang langkah-langkah berikutnya berdasarkan wawasan yang telah diperoleh.

3. *Conclusions drawing/ verification* (penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat tentatif dan dapat mengalami perubahan apabila pada tahap pengumpulan data selanjutnya tidak ditemukan bukti yang memadai untuk mendukungnya.⁶⁰

F. Keabsahan Data

Dalam hal ini, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah metode validasi data yang melibatkan elemen tambahan di luar data utama sebagai sarana pemeriksaan dan perbandingan. Triangulasi sumber berarti memanfaatkan data dari berbagai asal guna menguji ketepatan dan pemahaman yang didapat dengan cara membandingkan informasi yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kombinasi antara triangulasi sumber dan triangulasi metode. Tujuan penggunaan triangulasi sumber adalah untuk mengevaluasi tingkat kredibilitas data melalui pemeriksaan informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak, seperti atasan, rekan kerja, dan bawahan.⁶¹

Triangulasi metode adalah langkah yang dilakukan untuk menjamin validitas data atau memverifikasi hasil penelitian. Proses ini melibatkan

⁶⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (2017) 134-141

⁶¹ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 330

penggunaan beragam teknik pengumpulan data guna memperoleh informasi yang konsisten. Pendekatan ini sangat berguna dalam mengatasi perbedaan yang mungkin timbul ketika mengumpulkan informasi tentang suatu peristiwa atau hubungan dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat menilai temuan penelitiannya dengan membandingkannya melalui beragam sumber dan metode. Dalam penelitian ini, jenis triangulasi yang digunakan mencakup triangulasi sumber dan triangulasi metode.⁶²

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dijelaskan dalam penelitian ini berkaitan dengan alur proses yang akan ditempuh oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya, kegiatan penelitian mencakup tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penutup.

1. Tahapan Pra Lapangan

- a. Menentukan lokasi dimana dilaksanakannya penelitian yaitu dididusun

Karangsono rt.01 rw.01, Bangsalsari, Penelitian ini dilakukan disalah satu toko online shopee “@fidacollection97”

- b. Menyusun proposal penelitian
- c. Membuat surat ijin penelitian (jika diperlukan)

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah menyelesaikan tahap pra-lapangan, penelitian dilanjutkan dengan aktivitas di lapangan. Tahapan ini meliputi pelaksanaan rencana

⁶² Bactiar S. Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, <http://jurnal-teknologi-pendidikan.tp.ac.id/> (25 Oktober 2015).

yang telah disusun sebelumnya, termasuk pengumpulan data langsung dari toko online Shopee “@fidacollection97”. Dalam proses ini, peneliti dapat melakukan wawancara dengan pemilik toko, mengamati interaksi pelanggan di media sosial, serta menganalisis konten yang dipublikasikan di platform tersebut guna memperoleh informasi yang relevan.

3. Tahap Penyelesaian

Setelah data terkumpul, penelitian melanjutkan ke tahap penyelesaian. Pada tahap ini, informasi yang diperoleh diperiksa secara cermat untuk menemukan pola, temuan, dan hubungan yang relevan dengan topik “Efektivitas penggunaan media Shopee dalam meningkatkan daya beli produk Henna Fatimah di Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari.” Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis tersebut, kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan yang akan disampaikan kepada pihak-pihak terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Produk Henna Fatimah Desa Karang Sono

Sejarah produk henna fatimah desa karang sono dimulai pada tanggal 12 Desember 2019 , Ketika produk henna fatimah ini dikeluarkan. Awalnya hanya sebuah ide yang muncul dari pemiliknya kemudian mencoba menawarkan dagangannya di media shopee .Keinginan dari pemilik usaha ini hanya ingin memberikan layanan serta produk yang dijual memberikan kualitas yang bagus untuk masyarakat yang memakainya.

Sebelum berjualan henna fatimah ini mbak fida khoirun nisa' ,ini hanya ibu rumah tangga ,kemudian diwaktu senggangnya di isi dengan berjualan dirumah karna juga memiliki butik baju dan berbagai macam motifnya ,seperti baju anak-anak ,baju koko ,baju orang dewasa,gamis,dll

,dan kemudian mbak fida khoirun nisa' memiliki ide baru lagi untuk berjualan henna fatimah dengan hasil racikannya sendiri dengan bahan

Bahan alami buatan sendiri dan sekarang memiliki berbagai macam warna pink,marun,orange,coklat,merah .

Selama perjalanan usahanya produk henna fatimah ini mengalami perkembangan dan peningkatan dari tahun ketahun . Dengan pelayanan yang ramah dan produk yang dijual berkualitas . Toko online shopee

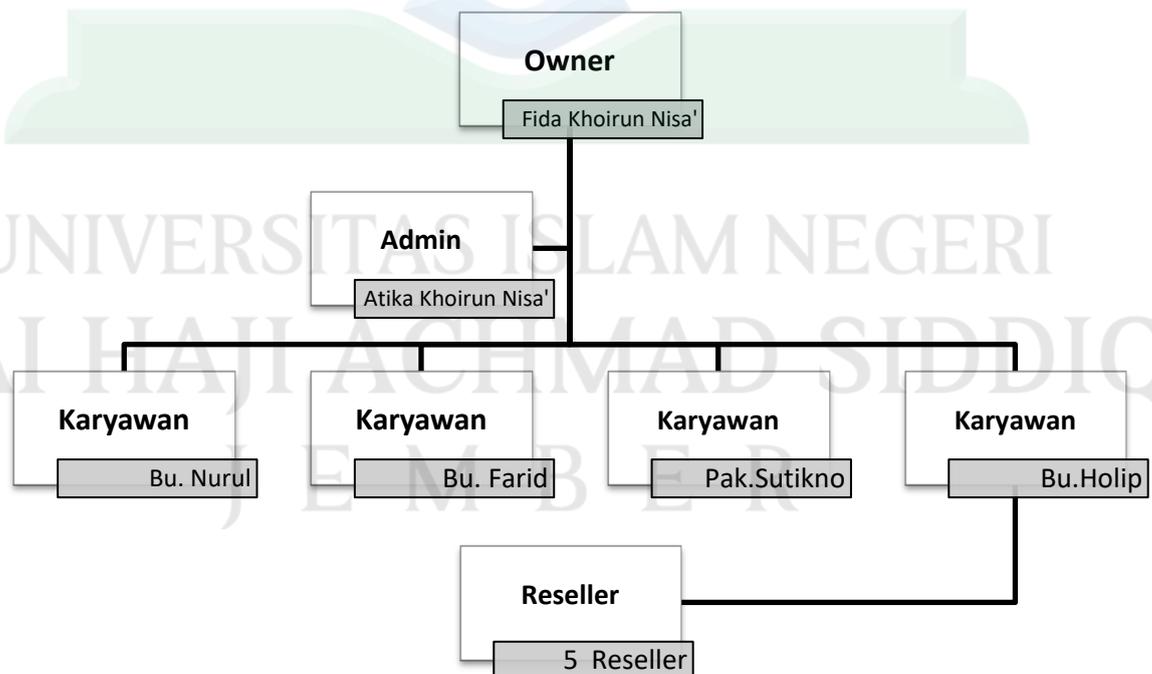
@fidacollection97 berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan onlinenya . Dengan semangat dan kemitmen yang terus menerus akhirnya bisa sampai dititik sekarang.

2. Lokasi /Letak Georafis Toko Online Shopee @Fidacollection97

Toko online shopee @Fidcollection97 terletak di jln rambutan kidul RT.01 rw.20 terletak didusun Karang sono, Kecamatan Bangsalsari jember .Toko online shopee @Fidacollection mudah dijangkau karena terletak didekat jalan raya meskipun lokasinya terletak didesa jalannya mudah diakses, selain itu toko online shopee @Fidacollection97 juga banyak dikenal masyarakat sekitar dikarenakan banyak memperkerjakan sodara sendiri dan warga sekitar toko.

3. Struktur Organisasi Dan Job Description

Gambar 4.1 truktur Organisasi Toko online shopee



Job Description (Uraian Tugas)

1. Owner

- a. Bertanggung jawab atas semua keberlangsungan kegiatan toko online shopee
- b. Memimpin, Mengatur, dan Memberikan bimbingan serta arahan kepada pegawai toko
- c. Menjamin mutu

2. Admin

- a. Mencatat resi penjualan.
- b. Menjawab chat calon pembeli dan melakukan follow up jika diperlukan.
- c. Memproses pesanan.
- d. Menangani permasalahan complain pembeli.

3. Karyawan

- a. Membantu pengemasan henna fatimah

4. Reseller

- a. Memasarkan dan menjual produk.
- b. Melayani konsumen sebaik mungkin.
- c. Bina hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Visi dan Misi

Visi

Menjadi toko online shopee terpercaya yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Misi

1. Menyediakan harga yang bersaing sehingga semua kalangan masyarakat bisa merasakan manfaat dari produk kami.
2. Memberikan layanan yang sopan, efisien, dan berkelas untuk menghasilkan pengalaman berbelanja online yang memuaskan.
3. Menggaransi ketersediaan barang yang selalu terkini sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

B. Penyajian Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di Toko Online Shopee @FidaCollection97. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul “ **Efektivits Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember** ”. Data yang akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Efektivits Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember?

a. Jangkauan pasar yang luas

Penggunaan media shopee memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli online. Transaksi Jual beli online memiliki dampak yang positif terhadap konsumen dalam pertimbangan atas transaksi online tersebut. Penggunan media shopee sendiri dapat menghemat biaya dn memperluas jangkauan pemasaran online .

Sehubungan dengan hal tersebut ,penelitian wawancarai mbak Fida Khoirun Nisa' selaku owner

“ Karena shopee itu lebih dek lebih dikenal banyak orang dizaman yang modern ini . Sehingga memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak lagi calon pembeli . Apalagi dikalangan anak muda sekarang semua pada belanja di aplikasi oren ,selain itu aplikasi shopee jug mudah digunakan dan tidak ribet .kalau shopee kayaknya tidak hanya kalangan anak muda saja yang bisa menggunakannya ibu-ibupun zaman sekarang bisa menggunakannya untuk membeli barang-barang, produk dan kebutuhan sehari hari yang diinginkan” .⁶³

Pertanyaan yang sama juga dikemukakan oleh Atika Khoirun Nisa' selaku admin toko online @Fidacollection97 ;

“ Saya selaku admin lebih fokus menggunakan aplikasi shopee karena, shopee memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar dari pada aplikasi penjualan lainnya. Selain itu shopee juga memiliki sistem pembayaran yang aman ,dan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli yang membuat proses penjualan menjadi lebih mudah dan lebih sederhana. Dengan alasan-alasan tersebut ,shopee juga bisa menjadi pilihan terbaik untuk penjual yang ingin memperluas penjualan pasar dan dapat meningkatkn penjualannya secara efisien” .⁶⁴

Adapun Bu. Nurul selaku karyawan toko online shopee @Fidacollection97 :

“ Semenjak penjualan pindah ke shopee dek , kita sampai kewalahan mempacking hennanya karna pemesan sangat membludak terutama warna yang sanagat best seller yaitu warna marun .kita sebagai karyawan sudah bekerja semaksimal mungkin untuk menyediakan stok produk henna agar dapat memenuhi permintaan custamer ,selain untuk meningkatkan penjualan kita juga memperhatikan pengemasan barang rapi dan aman sampai ketangan pelanggan ,dengan kondisi yang baik untuk menghindari keluhan dari para pelanggan ” .⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut ,jangkauan penjualan

⁶³ Fida khoirun nisa', Wawancara, Jember 18 Februari 2025

⁶⁴ Atika khoirun Nisa', Wawancara, Jember 20 Februari 2025

⁶⁵ Bu Nurul, Wawancara, Jember 20 Februari 2025

dishopee yang sangat luas memberikan keuntungan signifikan bagi penjual dengan memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih besar lagi. Hal ini membuka peluang untuk memperluas penjualan dan volume penjualan, terutama di luar wilayah lokal. Dengan akses ke konsumen dari berbagai daerah, penjual dapat mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas lagi.

b. Biaya yang relatif terjangkau

Penggunaan media shopee biaya yang digunakan relatif terjangkau. Biaya dianggap sangat wajar serta dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat dengan kondisi ekonomi yang mereka miliki. Selain itu shopee juga sering menawarkan diskon, promo dan flash sale yang dapat membantu pengguna mendapatkan produk serta harga yang lebih murah.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian wawancara dengan mbak Fida Khoirun Nisa' selaku owner

“ shopee ini dek, memiliki biaya yang sangat relatif terjangkau tergantung barang yang dibeli, selain itu juga menawarkan bagi pengguna yang sering memanfaatkan promo yang sudah disediakan seperti diskon atau kupon potongan harga yang dapat menarik para pelanggan. Kita juga menstabilkan harganya pasar agar tidak kalah saing dengan produk yang serupa.”⁶⁶,
Pertanyaan yang sama juga dikemukakan oleh Atika Khoirun

Nisa' selaku admin toko online @Fidacollection97 :

“ Dengan harga yang terjangkau shopee juga menyediakan produk dengan harga yang bersaing dipasaran, saya juga sering mengadakan promo dengan harga yang lebih murah agar dapat menarik lebih banyak lagi para pembeli. Selain itu shopee juga

⁶⁶ Fida Khoirun Nisa', Wawancara, 18 Februari 2025

menawarkan produk atau barang yang lebih murah dibandingkan dengan platform lainnya”.⁶⁷

Pertanyaan serupa dikemukakan oleh Bapak. Sutik selaku karyawan toko online @Fidacollection97 :

“ Dengan memberi harga yang sangat terjangkau, toko online shopee kami juga bersaing untuk menarik perhatian pembeli .Kami sebagai karyawan juga memberi strategi untuk membangun merek yang baik untuk produk kami ini agar mendapat ulasan yang positif .Setelah mendapatkan kepercayaan dari pembeli ,kami bisa meningkatkan kualitas harga yang sesuai dengan produk kami.”⁶⁸

Jadi dari hasil pemaparan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan shopee sebagai platform penjualan online ,penjual dapat meningkatkan penjualan pasar ,sementara penjualan offline juga sangat berperan penting dalam pembangunan hubungan dengan pelanggan dan memberikan pengalaman langsung. Keduanya juga dapat memberikan strategi yang kuat dan mendalam bagi dunia bisnis.

2. Bagaimana Hambatan dan tantangan dalam meningkatkan penjualan

produk hena fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember?

a. Faktor Internal

Menggunakan platform shopee dalam strategi pemasaran karena memberikan efek yang sangat menguntungkan. Dengan menggunakan shopee untuk mengiklankan produk, lebih banyak orang akan aware, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

⁶⁷ Atika Khoirun Nisa', Wawancara , Jember 20 Februari 2025

⁶⁸ Bapak Sutikno, Wawancara ,Jember 20 Februari 2025

Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara mbak Fida

Khoirun Nisa' oleh selaku owner henna Fatimah :

“ Perbandingannya sangat jauh dek ,Karena melalui penjualan online dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan promosi diskon yang sudah disediakan shopee dan tanpa harus datang ketoko langsung.Sedangkan dengan penjualan offline jangkauannya sangat kecil dek ,karena pembeli hanya dari daerah tersebut atau sekitaran toko”.⁶⁹

Hal serupa yang dikatakan oleh Atika Khoirun Nisa' selaku admin Toko online shopee @Fida collection97 :

“ Terus ya mbak ,penjualan online lebih mudah untuk menjangku pasar luas dengan biaya yang sangat rendah ,meskipun menggunakan strategi digital baik untuk menarik perhatian pembeli dari luar kota serta ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat.sedangkan penjualan offline hanya menggunakan promosi melalui spanduk agar dapat menarik perhatian orang-orang sekitaran ”.⁷⁰

Pertanyaan serupa dikemukakan oleh Bu Nurul Selaku karyawan toko online shopee @Fidacollection97 :

“ Sangat beda mbak, karena penjualan online kami bisa melakukan transaksi lebih mudah dan bisa dilakukan kapan saja namun kendala yang sering terjadi yaitu retur barang jika pelanggan merasa tidak sesuai apa yang dipesan.sedangkan penjualan offline memungkinkan pelanggan untuk melihat dan mencoba secara langsung ,namun jangkauan terbatas pada lokasi toko saja ”.⁷¹

Hasil dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan online memiliki keunggulan dalam jangkauan yang lebih luas dan kemudahan transaksi, namun memiliki tantangan seperti retur barang.

Sementara itu, penjualan offline memungkinkan pelanggan melihat

⁶⁹ Fida Khoirun Nisa', Wawancara, Jember 18 Februari 2025

⁷⁰ Atika Khoirun Nisa', Wawancara , Jember 20 Februari 2025

⁷¹ Bu Nurul, Wawancara, Jember 13 Februari 2025

produk secara langsung, tetapi hanya menjangkau pelanggan di sekitar toko.

b. Faktor Eksternal

Menurut Kotler Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka tawarkan. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan penerapan kombinasi berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran..⁷²

Berdasarkan hal tersebut penelitian melakukan wawancara dengan pemilik toko online shopee @Fida collection97 yakni mbak Fida khoirun Nisa' :

“ Akun shopee jadi andalan kita dek,buat interaksi dengan konsumen . Disini kita bisa langsung mengobrol dengan konsumen melalui chat shopee ,kita juga bisa memberikan rekomendasi langsung kepelanggannya .Interaksi yang sangat responsif seperti menjawab pertanyaan dichat ulasan shopee mengenai komplain para customer untuk menunjukkan komitmen penjual, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap terhadap toko online shopee kami”.⁷³

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Atika Khoirun Nisa' selaku admin toko online shopee @Fida collection97 :

“Saya sering banget interksi dengan customer melalui ulasan komentar atau chat shopee .Kalaau misal ada yang komplain barang yang dikirimkan tidak sesuai kami sangat menerima

⁷² Setyanugraha, R. Satria, Aning Fitriana, and Reza Rahmadi Hasibuan. "Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2021): 54-62.

⁷³ Fida Khoirun Nisa', Wawancara, Jember 18Februari 2025

kritikan tersebut agar kami juga bisa lebih hati-hati dan teliti saat pengemasan produk henna .Interaksi yang baik,seperti merespon dengan ramah dan memberikan solusi yang cepat,dapat menciptakan pengalaman positif sehingga customer lebih cenderung kembali ketoko online shopee kami lagi”.⁷⁴

Seperti yang telah dijelskan oleh mbk Holip selaku karyawan toko online shopee @Fida collection :

“ Lewat shopee, kita bisa share info tentang produk dan promo agar dapat menarik perhatin para pelanggan Lewat Shopee, kita bisa share info tentang produk dan promo agar dapat menarik perhatian para pelanggan. Selain itu, platform ini memungkinkan kita untuk menggunakan berbagai fitur, seperti Shopee Live, Voucher Toko, dan Flash Sale, yang membantu meningkatkan minat beli. Dengan adanya fitur chat langsung, penjual juga bisa berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi produk ”.⁷⁵

Hasil dari wawancara ini terlihat bahwa strategi interaksi yang baik, pelayanan responsif, serta pemanfaatan fitur Shopee yang optimal sangat berpengaruh terhadap kesuksesan toko online. Dengan pendekatan ini, @FidaCollection97 berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali untuk berbelanja.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, Peneliti akan menguraikan informasi serta hasil investigasi yang berhubungan dengan inti isu yang dijelaskan pada bab 1, mencakup analisis dari data yang telah diperoleh, hasil-hasil yang didapatkan,

⁷⁴ Atika Khoirun Nisa', Wawancara, Jember 20 Februari 2025

⁷⁵ Bu Holip, Wawancara, Jember 20 Februari 2025

dan bagaimana hasil-hasil tersebut terhubung dengan pernyataan atau masalah penelitian yang telah ditetapkan.

1. Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Henna Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember?

Berdasarkan hasil temuan yang didapat penelitian tentang peran media shopee sebagai platform penjualan untuk meningkatkan daya beli henna fatimah desa karangsono kecamatan bangsalsari jember.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas penjualan produk, termasuk produk henna. Efektivitas media pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, menyampaikan informasi yang menarik, serta mendorong tindakan pembelian.⁷⁶

Keunggulan lain dari penggunaan Shopee adalah kemudahan dalam bertransaksi serta adanya fitur-fitur yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, seperti chat dan ulasan produk. Sistem pembayaran yang aman juga memberikan rasa percaya kepada konsumen dan mempermudah proses jual beli. Seiring dengan pertumbuhan permintaan produk, Shopee juga membantu penjual dalam mengelola pengemasan produk yang aman dan rapi, sehingga mengurangi risiko keluhan dari pelanggan.

⁷⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 225.

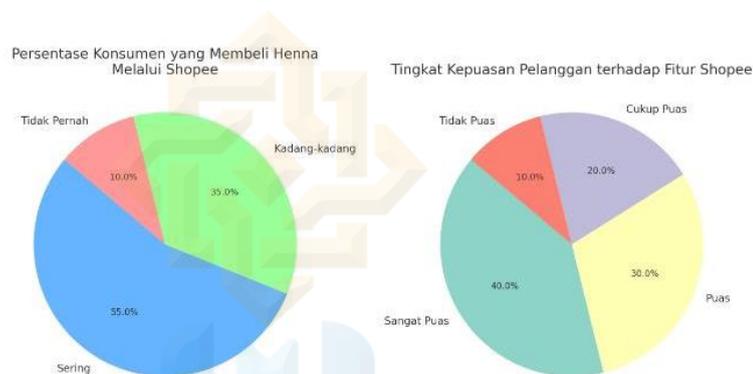
Selain itu, biaya yang terjangkau dan berbagai promo yang ditawarkan oleh Shopee menjadi faktor lain yang mendukung peningkatan penjualan. Penggunaan diskon, kupon potongan harga, serta promo *flash sale* membantu menarik perhatian pembeli dan membuat produk lebih kompetitif di pasar.

Dengan demikian, penggunaan Shopee tidak hanya memungkinkan penjual untuk mengoptimalkan potensi pasar, tetapi juga memberikan kesempatan untuk bersaing secara efisien dengan biaya yang terjangkau, meningkatkan interaksi yang baik dengan konsumen, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan nyaman. Shopee telah menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan daya beli produk dan memperluas pasar, sejalan dengan perkembangan digitalisasi dalam dunia bisnis.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee sebagai platform penjualan memiliki dampak positif yang signifikan bagi peningkatan daya beli produk Henna Fatimah di Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari, Jember. Shopee memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar, aplikasi ini memberi kesempatan kepada penjual untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan di luar wilayah lokal. Hal ini memperbesar peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pembeli.

Gambar 4.1

Presentase konsumen dan Tingkat Kepuasan



Sumber: Data primer, hasil kuesioner responden di Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari, Jember (2025).

1. Persentase Konsumen yang Membeli Henna Melalui Shopee – menunjukkan mayoritas konsumen membeli henna secara rutin di Shopee.
2. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Fitur Shopee – menunjukkan sebagian besar responden merasa puas atau sangat puas.

2. Hambatan dan Tantangan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Hena Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember ?

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa alasan utama yang menjadikan Shopee sebagai pilihan platform penjualan, yaitu:

Penggunaan Shopee memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan hingga luar daerah. Hal ini memberikan dampak positif karena meningkatkan peluang penjualan secara signifikan dibandingkan dengan penjualan offline yang terbatas pada wilayah sekitar toko. Shopee juga mempermudah transaksi dengan

sistem yang aman dan interaktif, sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta mendukung penyesuaian strategi promosi secara real time.⁴ Dengan fitur seperti Shopee Ads dan flash sale, penjual produk henna dapat meningkatkan visibilitas produknya dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan Shopee sebagai media pemasaran dinilai cukup efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk henna.⁷⁷

Interaksi yang baik dan responsif, yang mencakup pemberian solusi terhadap masalah pelanggan, berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fitur tambahan seperti Shopee Live, voucher toko, dan flash sale juga membantu penjual untuk lebih menarik perhatian pembeli dan meningkatkan minat beli produk mereka.

Shopee memberikan keuntungan dari segi biaya, baik bagi penjual maupun pembeli. Biaya promosi relatif rendah dibandingkan platform lain, dan adanya fitur diskon, promo, dan flash sale menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja. Penjual juga dapat menetapkan harga bersaing sambil tetap menjaga margin keuntungan yang layak.

Perbandingan antara penjualan offline dan online melalui media Shopee memberikan gambaran yang jelas tentang keuntungan masing-

⁷⁷ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 34.

masing platform dalam dunia bisnis. Penjualan online melalui Shopee terbukti memberikan jangkauan pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan offline. Melalui media Shopee, penjual dapat menjangkau pelanggan tidak hanya dari daerah sekitar, tetapi juga dari berbagai wilayah lain, bahkan luar kota, tanpa harus bertatap muka langsung dengan pembeli. Hal ini memudahkan penjual dalam mengoptimalkan potensi pasar, serta mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan, karena promo, diskon, dan flash sale yang ada pada Shopee dapat menarik banyak perhatian pelanggan.

Alasan utamanya adalah karena Shopee mampu memberikan jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang terjangkau, serta fitur-fitur pendukung yang memperkuat interaksi antara penjual dan pelanggan. Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan secara kuantitatif, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan ramah. Meskipun penjualan offline masih penting untuk membangun pengalaman langsung dengan pelanggan, penjualan online melalui Shopee menawarkan potensi pasar yang jauh lebih besar dan efisien untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Dengan memanfaatkan strategi promosi, interaksi yang baik, dan pengelolaan stok yang maksimal, penjualan melalui Shopee mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis Henna Fatimah dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan bisnis Henna Fatimah, pemanfaatan fitur promosi Shopee seperti Shopee Live, Voucher

Diskon, dan Flash Sale perlu dioptimalkan guna menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pengelolaan stok harus dilakukan secara lebih terencana agar permintaan pelanggan, khususnya untuk produk best seller seperti henna warna marun, dapat terpenuhi dengan baik.

Pelayanan pelanggan juga perlu terus ditingkatkan, terutama dalam hal responsivitas dan ramah tamah saat menangani keluhan atau memberikan rekomendasi produk. Strategi ini akan membangun kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas terhadap toko.

Pengemasan produk dapat ditingkatkan dengan sentuhan kreatif, seperti menambahkan kartu ucapan atau menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan bagi pelanggan.

Selain berfokus pada Shopee, eksplorasi platform penjualan lain seperti Tokopedia atau Lazada dapat menjadi alternatif untuk memperluas pasar. Namun, evaluasi rutin terhadap strategi penjualan, performa produk, dan kepuasan pelanggan di Shopee tetap menjadi prioritas untuk memastikan bisnis tetap kompetitif dan relevan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan bisnis Henna Fatimah dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam persaingan pasar online yang semakin berkembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari peneliti yang telah dilakukan dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Alasan utamanya adalah karena Shopee mampu memberikan jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang terjangkau, serta fitur-fitur pendukung yang memperkuat interaksi antara penjual dan pelanggan. Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan secara kuantitatif, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan ramah. Meskipun penjualan offline masih penting untuk membangun pengalaman langsung dengan pelanggan, penjualan online melalui Shopee menawarkan potensi pasar yang jauh lebih besar dan efisien untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.
2. Dengan memanfaatkan strategi promosi, interaksi yang baik, dan pengelolaan stok yang maksimal, penjualan melalui Shopee mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis Henna Fatimah dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

B. Saran

1. Untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan bisnis Henna Fatimah, pemanfaatan fitur promosi Shopee seperti Shopee Live, Voucher Diskon, dan Flash Sale perlu dioptimalkan guna menarik lebih banyak

pelanggan. Selain itu, pengelolaan stok harus dilakukan secara lebih terencana agar permintaan pelanggan, khususnya untuk produk best seller seperti henna warna marun, dapat terpenuhi dengan baik.

2. Pelayanan pelanggan juga perlu terus ditingkatkan, terutama dalam hal responsivitas dan ramah tamah saat menangani keluhan atau memberikan rekomendasi produk. Strategi ini akan membangun kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas terhadap toko.
3. Pengemasan produk dapat ditingkatkan dengan sentuhan kreatif, seperti menambahkan kartu ucapan atau menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan bagi pelanggan.
4. Selain berfokus pada Shopee, eksplorasi platform penjualan lain seperti Tokopedia atau Lazada dapat menjadi alternatif untuk memperluas pasar. Namun, evaluasi rutin terhadap strategi penjualan, performa produk, dan kepuasan pelanggan di Shopee tetap menjadi prioritas untuk memastikan bisnis tetap kompetitif dan relevan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan bisnis Henna Fatimah dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam persaingan pasar online yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Achmadi, R. T. (2019). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE BIG RAMADHAN SALE PADA MEDIA YOUTUBE MENGGUNAKAN*
- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118.
- Ali, B. H., & Blunden, G. (2003). "Pharmacological and Toxicological Properties of *Lawsonia inermis* L. (Henna)," *Phytotherapy Research*, 17(9), hlm. 1–6.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Arief, S. (2009). Media pendidikan, pengertian, pengembangan, dan pemanfaatannya. *Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.
- Arisandi, Y. T. (2018). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Bactiar S. B. (2015) "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset*.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Chopra, R. N., Nayar, S. L., & Chopra, I. C. (1956). *Glossary of Indian Medicinal Plants*. New Delhi: CSIR.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee. com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee. com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15-32.

Dinihari, Y., Sari, N. I., & Nazelliana, D. (2022). The Use of Slang on The Headlines of Live Streaming E-Commerce. KIBAR 2020: Proceedings of the 1st Konferensi Internasional Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI, KIBAR 2020, 28 October 2020, Jakarta, Indonesia, 114.

Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.

EPIC MODEL (Studi Kasus Pada Viewers Akun Shopee di Media Youtube) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

<http://triningsihsoewarno.blogspot.com/2016/03/daya-beli-masyarakat.html>

Jain, S., & Sharma, R. (2011). "Ethnobotanical and Aesthetic Relevance of Henna (*Lawsonia inermis*) in Indian Culture," *Journal of Ethnopharmacology*, Vol. 137, hlm. 250–253.

Kalla, A. (2003). *Henna: Traditions and Science*. New Delhi: Aryan Books International.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2010). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Managemen*. New Jersey Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, 2016

Kumar, A., & Lal, K. (2018). "Traditional Uses of *Lawsonia inermis* (Henna): A Review," *International Journal of Herbal Medicine*, 6(5), hlm. 94–98.

Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.

Kurniawan, A. (2005). *Transformasi pelayanan publik*. Pembaruan.

Lantang, A. A., Goni, S. Y., & Suwu, E. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan. *JURNAL ILMIAH*

SOCIETY, 2(2).

Levani, A., Husen, W. R., & Wasta, A. (2025). Analisis Ragam Motif Henna Pada Jasa Lukis Fuji Henna Berdasarkan Teori Estetika Sussane K Langer. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain*, 2(1), 94-112.

Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690.

Meilisa, M., FAUJI, D. A. S., & WIDODO, M. W. (2023). *ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN BAGI DROPSHIPPER DI SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif* eds. *Revisi*.

Mudhoffir. *Teknologi Instruksional*. Bandung: Remaja Rosdakarya .1990.

Mulyasa, E. (2004). *Manajemen berbasis sekolah: konsep, strategi dan implementasi*.

Nadkarni, K. M. (1976). *Indian Materia Medica*, Vol. 1. Bombay: Popular Prakashan.

Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019, August). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E- Marketplace Shopee Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 706-714).

Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Panganan, D. S. (2016, 03). daya beli masyarakat. Retrieved from blogspot.com:

Periamsyah, P., Subhan, S., & Syahab, A. (2022, July). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. In *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-569).

Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.

Priatna, T. (2015). Filsafat ilmu penelitian kualitatif. *Artikel Ilmiah*, 1-21.

Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu

masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.

Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.

Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189-194.

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Saputra, N. (2021). *Penelitian tindakan kelas*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Septama, S. M. P. (2020). *Efektivitas celebrity endorsment di media elektronik terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Sari, Rika, Lie, Tjia May, dan Butarbutar, Rosmery. *Pemasaran: Teori dan Praktik*. Medan: Penerbit USU Press, 2016.

Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). Peran media soaial sebagai upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif). *Jurnal Himsyatech [Internet]*. [Diunduh pada 2017 November 22 pukul

Shahid, A. (2018). *DIY Henna Tattoos: Learn Decorative Patterns, Draw Modern Designs and Create Everyday Body Art*. Ulysses Press.

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.

Singh, A., & Singh, D. K. (2002). "Insecticidal, Antifeedant and Oviposition Deterrent Activity of *Lawsonia inermis* Against Stored Grain Pests," *Journal of Applied Entomology*, 126(10), hlm. 538–541.

Singh, R., & Soni, G. (2011). *Traditional uses and pharmacological properties of Lawsonia inermis Linn*. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 2(4), 882–889.

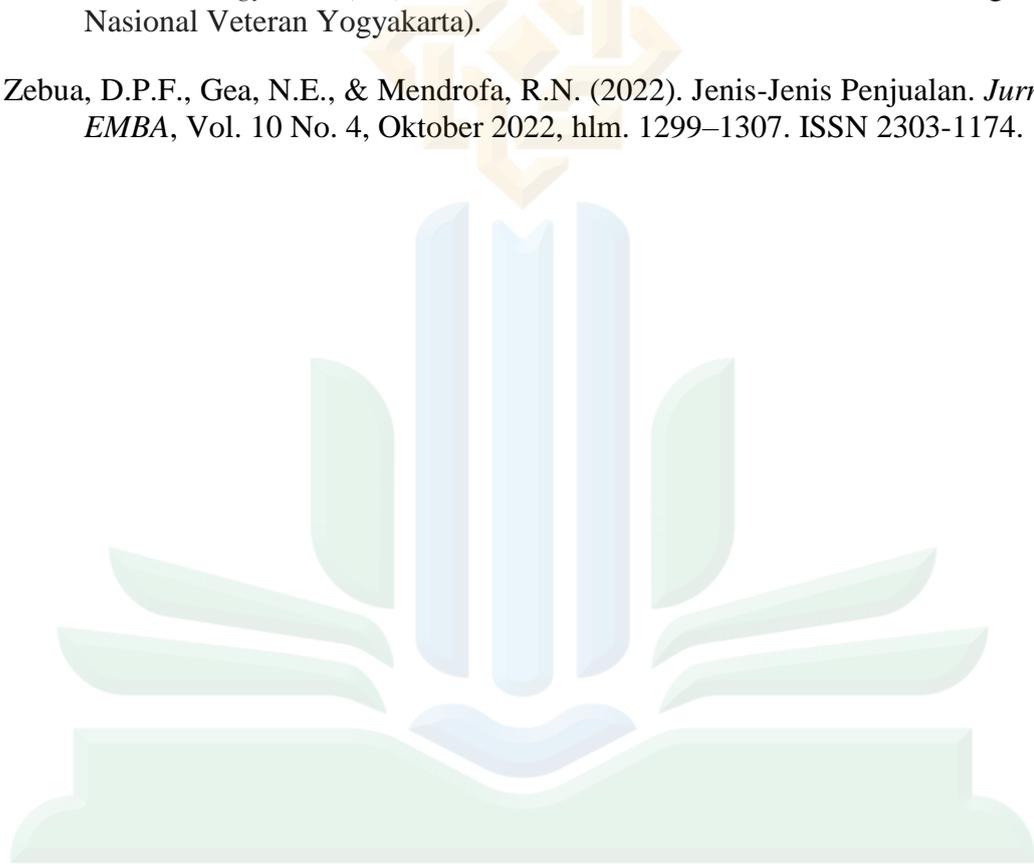
Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1984.

Widodo, M. W. (2023). Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) dan Call for Paper*, 2, 897-906.

Williamson, Oliver E. "The economics of organization: The transaction cost approach." *American journal of sociology* 87.3 (1981): 548-577.

Wisniyanti, T. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" Menggunakan Model Customer Response Index (Studi Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

Zebua, D.P.F., Gea, N.E., & Mendrofa, R.N. (2022). Jenis-Jenis Penjualan. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 4, Oktober 2022, hlm. 1299–1307. ISSN 2303-1174.

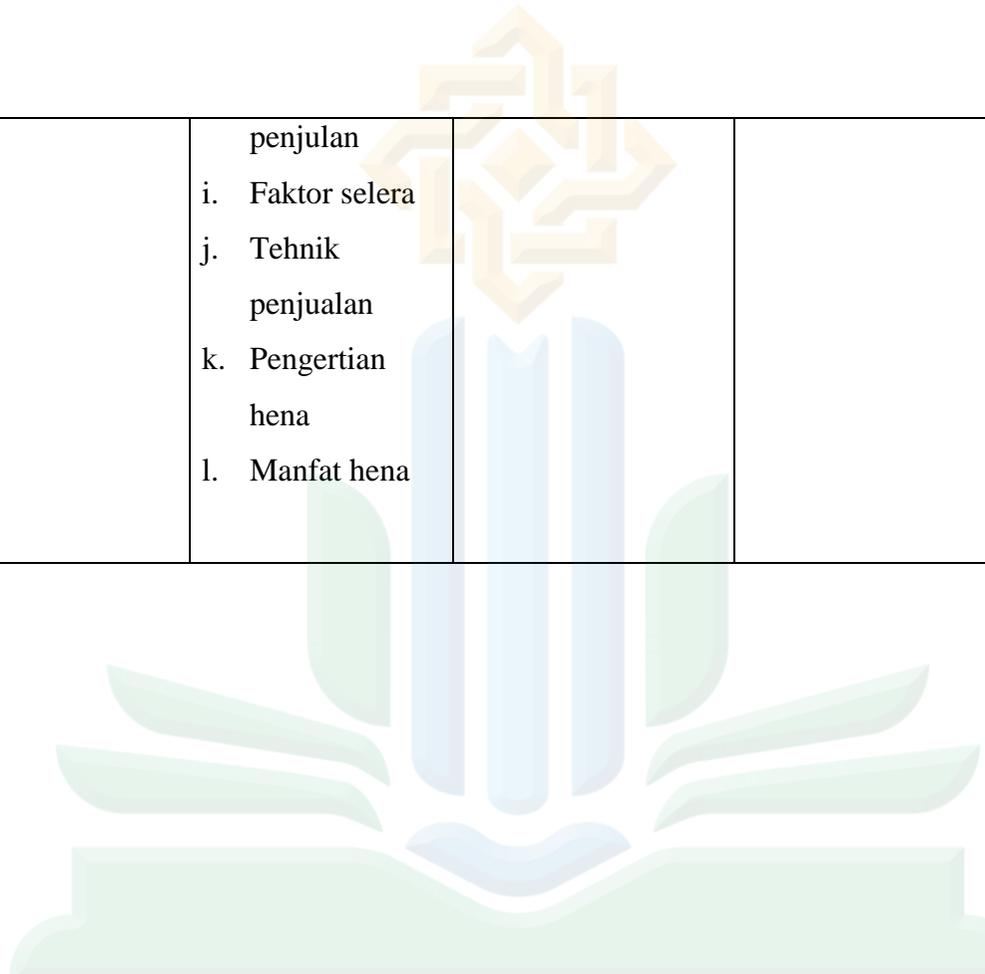


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan penjualan henna fatimah desa karang sana kecamatan bangsalsari	1. Efektivitas penggunaan media shopee 2. Meningkatkan penjualan	1. Efektivitas penggunaan media shopee 2. Meningkatkan penjualan	a. Pengertian Efektivitas b. Ukuran Efektivitas c. Pengertian Media shopee d. Kelebihan dan kekurangan e. Pengertian penjualan produk f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan g. Faktor-faktor produsen h. Jenis-jenis	1. Data primer Informan :Owner toko online shopee @Fidacollection97 Admin Karyawan toko. 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Jenis penelitian deskriptif 2. Pendekatan kualitatif 3. Pengumpulan data :Observasi, wawancara,dokumentasi 4. Analisis data :Kualitatif deskriptif 5. Uji keabsahan data : triangulalis sumber 6. Tehnik penentuan subyek penelitian :purposive	1. Bagaimana Efektivitas penggunaan media shopee dalam meningkatkan penjualan produk henna fatimah desa karang sana kecamatan bangsalsari jember 1. Bagaimana hambatan dan tantangan dalam meningkatkan penjualan produk henna fatimah desa karang sana kecamatan bangsalsari jember

			penjualan i. Faktor selera j. Teknik penjualan k. Pengertian hena l. Manfaat hena		
--	--	--	---	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dita Septisari
Nim : 204105020107
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang tidak pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yanh secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipn dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundangundang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan sesuai ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan siapapun.

Jember, 14 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Dita Septisari

Nim. 204105020107

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Wawancara

1. Apa alasan memilih Shopee sebagai platform penjualan ?
2. Bagaimana perbandingan antara penjualan offline dan online ?
3. Apakah penjualan shopee membawa peningkatan penjualan signifikan dibandingkan penjualan sebelumnya ?
4. Bagaimana strategi dalam promomosisikan produk dishopee?
5. Bagaimana cara untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk dishopee?
6. Apakah fitur-fitur dishopee seperti flash sale membntu meningkatkan penjualan ?

B. Pedoman Dokumentasi

1. Bagaimana sejarah toko online shopee @Fidacollection97 Dusun Karangana Kecamatan Bangsalsari-Jember.
2. Letak Georafis Toko Online shopee @Fidacollection97 Dusun Karangana Kecamatan Bangsalsari-Jember.
3. Visi dan Misi Toko Online Shopee@Fidacollection97 Dusun Karangana Kecamatan Bangsalsari-Jember.
4. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Toko Online Shopee@Fidacollection97 Dusun Karangana Kecamatan Bangsalsari-Jember.
5. Dokumentasi yang releven.


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

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp. (0331) 467656
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/




Nomor : B-167/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025 13 Februari 2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

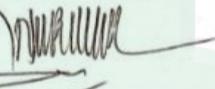
Kepada Yth.
 Pemilik Toko Online Shopee Henna Fatimah @Fidacollection97
 Jln. Rambutan Kidul RT.01 RW. 01 Dusun Karangsono Kecamatan Bangsalsari
 Kabupaten Jember

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

Nama	: Dita Septisari
NIM	: 204105020107
Semester	: X (Sepuluh)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset pada tanggal 13 Februari – 14 Maret 2025 mengenai Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Daya Beli Henna Fatimah Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ 
 J E M B E R f-

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Fida Khoirun Nisa*
Jabatan : Owner Toko Online Shopee @Fidacollection97

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Dita Septisari
Nim : 204105020107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri K.H Acmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Toko Online Shopee @Fidacollection97 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul " Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Daya Beli Produk Henna Fatimah Desa Karang Sana Kecamatan Bangsalsari-Jember " sejak tanggal 13 Februari sampai dengan 14 Maret 2025 .

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada bersangkutan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Jember, 14 Maret 2025

Owner toko online shopee @Fidacollection97



Fida Khoirun Nisa*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SHOPEE DALAM MENINGKATKAN
DAYA BELI PRODUK HENNA FATIMAH DESA KARANG SANA KECAMATAN
BANGSALSARI-JEMBER**

**Lokasi : jln rambutan kidul rt.01 rw.01 ,dusun karang sano kecamatan bangsalsari
jember**

No.	Hari / tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	Kamis,13 Februari 2025	Penyerahan Surat izin penelitian ke pihak Toko Online Shopee @Fidacollection97	
2	Selasa,18 Februari 2025	Melakukan wawancara kepada mbak Fida Khoirun Nisa' selaku owner Toko Online Shopee @Fidacollection97	
3	Kamis,20 Februari 2025	Melakukan wawancara kepada mbak Atika Khoirun Nisa' selaku admin Toko Online Shopee @Fidacollection97	
4	Kamis,20 Februari 2025	Melakukan wawancara kepada ibu Nuril ,bu Farid,bu holip selaku karyawan toko online shopee @Fidacollection97	
5	Kamis,20 Februari 2025	Melakukan wawancara kepad bapak Sutikno selaku karyawan	
6	Jum'at,14 Maret 2025	Pengambilan surat selesai penelitian	

Jember, 14 Maret 2025

Mengetahui

Owner Toko Online Shopee @Fidacollection97



Fida Khoirun Nisa'

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI PENELITIAN



Akun Shopee @Fida collection97



Proses packing henna Fatimah



Dokumentasi : Wawancara dengan mbak Fida Khoirun Nisa' selaku Owner Toko Online Shopee @Fidacollection97 Henna Fatimah



Dokumentasi : Wawancara dengan ibu Nurul selaku karyawan Toko Online Shopee
@Fidacollection97



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Farid selaku karyawan Toko Online Shopee
@Fidacollection97

Fidacollection97

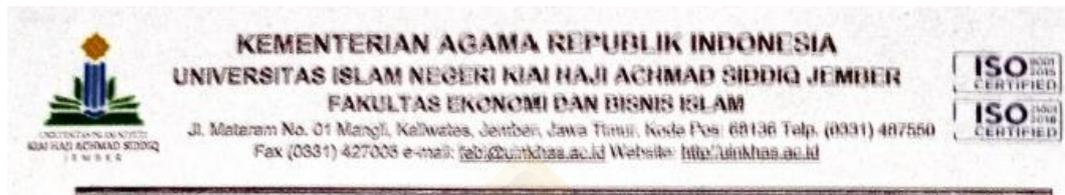


Dokumentasi : Wawancara ibu Holip selaku karyawan Toko Online Shopee @Fidacollection97



Dokumentasi : Wawancara bapak sutikno selaku karyawan Toko online shopee @Fidacollection97

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

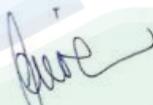
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dita Septisari
 NIM : 204105020107
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Efektivitas Penggunaan Media Shopee Dalam Meningkatkan Daya Beli Produk Henna Fatimah Desa Karang Sono Kecamatan Bangsalsari Jember

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


 Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R 



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 selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

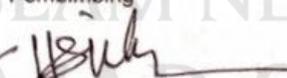
Nama : Dita Septisari
 NIM : 204105020107
 Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Mei 2025
 Pembimbing

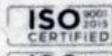

 Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
 NIP. 197202172005011001





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://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dita Septisari
 NIM : 204105020107
 Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 14 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E
 NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD  SODDIQ
 J E M B E R

BIODATA PENULIS**A. Data Pribadi**

Nama : Dita Septisari
Nim : 204105020107
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung 20 September 2001
Alamat : Dusun Karang rejo- Paleran Kecamatan Umbulsari
No. HP : 085748711431
Alamat Email : ditasepti867@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK As salam
SD : SD Paleran 06
SMP : SMP Negeri 1 Semboro
SMA : MA Mamba'ul Khoiriyatil Islamiyah

Universitas Islam Negeri Achmad Siddiq Jember

a. Fakultas : FEBI/Ekonomi Syariah

b. Angkatan : 2020

c. NIM : 204105020107