

**EFEKTIVITAS PENJUALAN MELALUI PEMANFAATAN
SISTEM *E-COMMERCE* PADA TOKO JAMU HERBAL
KING BETIRI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

KHOIRUL ANAM
NIM : E20172108

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2021**

**EFEKTIVITAS PENJUALAN MELALUI PEMANFAATAN
SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO JAMU HERBAL
KING BETIRI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Khoirul Anam
NIM : E20172108**

Disetujui oleh pembimbing:



**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, Sos, M. Si
NIP. 1975509052005012003**

**EFEKTIVITAS PENJUALAN MELALUI PEMANFAATAN
SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO JAMU HERBAL
KING BETIRI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Jumat
Tanggal: 9 Juli 2021

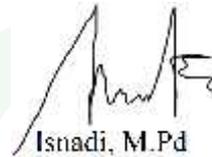
Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I
NIP:198209222009012005

Sekretaris



Isnadi, M.Pd
NIP:187106102014111004

Anggota

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M
2. Dr. Nurul Widyawati I.R., M.Si



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنِّي فَأَسْتَثْبِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ
الْفَوْزُ الْعَظِيمُ^١

Artinya: “Dan siapakah yang menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.”(QS At-Taubat 9 : Ayat 111)

IAIN JEMBER

¹ QS At-Taubat 9 : Ayat 111

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Matrwai dan Siti Fatimah tercinta, tersayang dan yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa yang tulus serta rela bekerja keras demi kesuksesan anaknya, terimakasih banyak atas segala pengorbanannya, yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis, semoga surga kelak menjadi balasan atas kasih sayang, cinta dan pengorbanan kalian, aamiin.
2. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
3. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.
4. Heru Affandi, Muh Syamsus Syarif dan M. Ridwanullah yang telah menjadi sahabat seperjuangan selama menempuh pendidikan di IAIN Jember.
5. Almamater IAIN Jember dan seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Teman-teman dan sahabat kelsa ES3 serta angkatan 2017 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
7. Keluarga besar PMII IAIN Jember, KSEI FEBI IAIN Jember, HMPS EKSYAR IAIN Jember, DEMA FEBI IAIN Jember dan FORNASMEBI terimakasih atas prosesnya dan doanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis kepada Allah yang maha segalanya, sang pencipta langit dan bumi yang senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner gerakan dunia yakni Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menciptakan sumber peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.
4. Ibu Nurul Widayawati Islami Rahayu, S, Sos, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mas Teguh Adi Suprpto selaku pemilik usaha Toko Jamu Herbal King Betiri.
7. Tim penguji Skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada di dalamnya. Namun walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap Ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Amiin Allahumma Amiin.

Jember, 27 Mei 2021

Khoirul Anam
NIM. E20172108

ABSTRAK

Khoirul Anam, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, Sos, M. Si, :
Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem E-Commerce Pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

Pada era modern ini terdapat berbagai cara yang digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya, cara yang banyak digunakan pada saat ini adalah dengan menggunakan media elektronik, media ini cukup efektif dalam memasarkan produk yang dijual dikarenakan media ini sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya. cara yang digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya melalui media elektronik dikenal dengan *e-commerce*.

Fokus dalam penelitian ini adalah 1.) Bagaimana pemanfaatan penjualan melalui sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri, 2.) Apa saja kendala dalam menggunakan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposive yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yaitu 1.) Toko Jamu Herbal King Betiri dalam proses penjualan atau transaksi jual beli yaitu memanfaatkan sistem *e-commerce*. Penggunaan sistem *e-commerce* sangat berdampak optimal bagi penjual, dimana output atau target tercapai, seperti dalam proses penjualan mempermudah antara penjual dan pembeli karena konsumen tidak perlu datang ke toko, dari segi target penjualan mencapai 85%, penjualan Toko Jamu Herbal King Betiri cakupannya hingga nasional seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi, 2.) Kendala dalam pemanfaatan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri antara lain; *pertama*, kendala bagi pemilik toko mengenai jaringan dan aplikasi yang *error*, karena berbicara teknologi atau server tergantung pada jaringan yang optimal. Hal ini kemudian menjadikan konsumen tidak melakukan transaksi jual beli menggunakan *e-commerce* pada toko jamu herbal king betiri. Jadi konsumen melakukan metode lain yaitu langsung komunikasi ke pemilik toko menggunakan via WA. *Kedua*, bagi konsumen kendala yang dialami yaitu proses pengiriman produk dan mengenai sistem atau metode pembayaran yaitu *transfer via* rekening dalam proses transaksi jual beli.

Kata Kunci: Efektivitas, Penjualan, *E-Commerce*

ABSTRACT

Khoirul Anam, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, Sos, M. Si, : *Sales Effectiveness Through The Use Of An E-Commerce System At The King Betiri Herbal Medician Shop In The Tempurejo District Jember Regency*

In this modern era, there are various ways that are used by business owners in marketing their products, the way that is widely used today is by using electronic media, this media is quite effective in marketing the products being sold because this media has begun to be widely used by the people of Indonesia in particular. The method used by entrepreneurs in marketing their products through electronic media is known as e-commerce.

The focus of this research is 1.) How to use the sales through the e-commerce system at the King Betiri Herbal Medicine Shop, 2.) What are the obstacles in using the e-commerce system at the King Betiri Herbal Medicine Shop.

This research uses a qualitative research approach with descriptive research type. In determining informants, the researcher uses purposive technique, namely the consideration in selecting informants who are considered to know information related to the problem to be studied. While the data collection techniques used observation, interviews, and documentation.

The results of the study were 1.) King Betiri Herbal Medicine shop in the process of selling or buying and selling transactions using the e-commerce system. The use of an e-commerce system has an optimal impact on sellers, where output or targets are achieved, such as in the sales process making it easier between sellers and buyers because consumers do not need to come to the store, in terms of sales targets reaching 85%, sales of King Betiri Herbal Medicine Stores cover up to national, such as Malang, Jakarta, Surabaya and Sulawesi, 2.) Constraints in the use of the e-commerce system at King Betiri Herbal Medicine Stores, among others; First, the obstacle for shopkeepers regarding network and application errors, because talking technology or servers depends on the optimal network. This then makes consumers not make buying and selling transactions using e-commerce at the king betiri herbal medicine shop. So consumers use another method, namely direct communication to the shop owner using via WA. Second, the constraints experienced by consumers are the product delivery process and the payment system or method, namely transfers via an account in the process of buying and selling transactions.

Keywords: Effectiveness, Sales, E-Commerce

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Istilah.....	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Subjek Penelitian.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	38
F. Keabsahan Data	37
G. Tahap-tahap Penelitian	37
F. Sistematika Pembahasan.....	40

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	42
A. Gambaran Obyek Penelitian	42
B. Penyajian Data dan Analisis.....	44
C. Pembahasan Temuan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabulasi penelitian Terdahulu.....	20
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Toko Jamu Herbal King Betiri.....	49
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era sekarang perkembangan penggunaan teknologi yang semakin maju dan berkembang menjadi hal yang dibutuhkan dan penting dalam berlangsungnya kehidupan masyarakat, salah satunya perangkat mobile yang berbasis sistem operasi android yang sangat pesat perkembangannya. Pada era modern ini terdapat berbagai cara yang digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya, cara yang banyak digunakan pada saat ini adalah dengan menggunakan media elektronik, media ini cukup efektif dalam memasarkan produk yang dijual dikarenakan media ini sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya. cara yang digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya melalui media elektronik dikenal dengan *e-commerce*.¹

E-commerce merupakan suatu proses menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet untuk transaksi jual beli secara online. *e-commerce* secara sederhana yaitu merupakan sejenis *marketplace* tempat dimana terjadinya transaksi bisnis online. dapat diartikan sebagai suatu proses jalannya transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan media internet. Kondisi ini yang membuat pengusaha dapat memanfaatkannya, Jadi

¹Abdul Wahib dan Mohammad Labib, *Kejahatan Mayantara (Cybercrime)* (Bandung: Refika Aditama, 2005), 31.

penjual dengan mudah memperluas pangsa pasar dalam kegiatan penjualannya dengan memanfaatkan *e-commerce*.²

Menurut gagasan Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, bahwa *e-commerce* merupakan cakupan luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *email* atau bisa melalui *World Wide Web*. David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi menyebutkan bahwa *e-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi.³

Banyak usaha-usaha sekarang memanfaatkan sistem *e-commerce* salah satunya Toko Jamu Herbal King Betiri, Toko Herbal King Betiri adalah salah satu toko jamu herbal di wilayah Tempurejo yang menggunakan strategi pemasaran *e-commerce* sebagai yang utama dalam proses kegiatan jual belinya. Hal ini berbeda dibandingkan dengan toko jamu herbal yang lainnya memanfaatkan *face to face* dengan proses penjualannya yang masih bersifat langsung (tatap muka), seperti Depot Jamu Tumini dan Depot Bang Arip Jamu yang cakupan pangsa pasarnya hanya disekitar Kecamatan Tempurejo. Dalam proses jual belinya Toko Herbal

² Niniek Suparni, *Cyberspace Problematika Dan Antisipasi Pengaturannya* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 30

³ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), 1-2.

King Betiri memanfaatkan pemasaran produknya melalui sitem *e-commerce* karena dianggap efektif untuk mengembangkan usahanya. Pada awal kehadirannya, Toko Herbal King Betiri belum banyak mendapat sambutan dari masyarakat, konsumennya terbilang masih sedikit. Namun seiring dengan perkembangan internet dan banyaknya aplikasi penjualan *online* di Indonesia, dengan sistem *e-commerce* Toko Herbal King Betiri mengalami perkembangan sejak tahun 2018. Toko Herbal King Betiri memiliki beberapa jenis produk seperti Temulawak, Kunci Sirih, Jahe, Teh Kelor dan Herbal Corina.

Terdapat peningkatan dari segi penjualan, pangsa pasar, pendapatan dan target 85% dalam menggunakan sistem *e-commerce* dengan didominasi produk yang sering dibeli dan diminati oleh konsumen yaitu jamu herbal Corina. Sistem *e-commerce* sangat efektif karena perluasan pangsa pasar melauai *online* sangat cepat. *E-commerce* yang digunakannya oleh Toko Herbal King Betiri seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee (Teguh Adi Suprpto, Pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri).

Penjualan produk Toko Herbal King Betiri ini sudah terjual di kota-kota besar dengan cakupan nasional seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* Pada Toko Jamu Herbal King Betiri Di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.”**

B. FOKUS MASALAH

1. Bagaimana pemanfaatan penjualan melalui sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri?
2. Apa saja kendala dalam menggunakan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pemanfaatan penjualan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri
2. Untuk mengetahui kendala dalam menggunakan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi yang berkaitan dengan Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* untuk referensi yang berguna bagi penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi peneliti tentang cakrawala penelitian yang lebih baik kedepannya.

b. Bagi IAIN JEMBER

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak IAIN Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang efektivitas penjualan dalam memanfaatkan sistem *e-commerce*.

c. Bagi Toko Herbal King Betiri

Penelitian ini bisa dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang efektivitas penjualan dalam memanfaatkan sistem *e-commerce*.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuan definisi istilah untuk mempermudah pemahaman dan kesalahan persepsi dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Efektivitas Penjualan

a. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.⁴

b. Penjualan

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.⁵

2. *E-commerce*

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.⁶

⁴ Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan* (Bandung: PT Refika Aditama, 1986), 7.

⁵ A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 56.

⁶ Candra Ahmadi, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti terdahulu membantu peneliti. maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan efektivitas penjualan melalui sistem *e-commerce*. Beberapa penelitian itu adalah:

1. I Putu Artaya “Efektivitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur” (2019), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.

Kehadiran *marketplace* sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat. Apa saja ada di *marketplace* seperti kebutuhan *primer fashion*, makanan hingga kebutuhan *daily*. Misalnya membeli tiket bioskop, membayar pulsa, bayar rekening PDAM hingga membeli pulsa. Semua itu bisa dilakukan dengan bantuan *marketplace*. Melihat betapa banyak aktivitas dihabiskan menggunakan *marketplace* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, inilah yang membuat *marketplace* ini diburu.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika

membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan *marketplace* Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada *marketplace* yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.⁷

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem *e-commerce* dalam proses transaksi jual beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur dengan pembahasannya secara luas dan Jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

2. Erlin Rosyita “Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer “Eg Computer” Purwokerto” (2018) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis yang memadukan antara mekanisme konvensional dan digital. *E-commerce* pada transaksi bisnis berbasis individu ataupun perusahaan digerakkan sebagai medium pertukaran barang, jasa dan informasi baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung

⁷ I Putu, *Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur* (Jurnal: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, 2019), 2.

(*business to konsumen*). Singkatnya, *e-commerce* saat ini bisa dilihat sebagai sebuah alternatif dalam menjalankan transaksi bisnis yang syarat dengan solusi berupa kemudahan yang selama ini menjadi persoalan dominan.

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Komputer “EG Computer” Purwokerto, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara internet ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Ijabqabul biasa dilakukan *via sms*, dan mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli secara.

Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. *E- Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional. Demikian pula *website* bisnis Tokopedia.com yang merupakan toko *online* pertama di Indonesia. Website ini menyediakan peluang bisnis

dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko umumnya.⁸

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas atau menambah tinjauan dalam perspektif ekonomi islam dalam penggunaan sistem *e-commerce*.

3. Sabilar Rosyad “Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada PT. Wahana Surya Plastik” (2018) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berintraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis semakin cepat. Melalui *E-commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil bersaing di dunia maya

E-commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. *E-commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis

⁸ Erlin, Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer “Eg Computer” Purwokerto” (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2018) 4.

tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik: kualitas interaksi, kepuasan pelanggan dan efektifitas pembuatan keputusan.⁹

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem *e-commerce* dalam proses transaksi jual beli dan metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas teknis atau penerapan dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

4. Sugeng Haryono “Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis” (2018) Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Indraprasta PGRI.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce dari beberapa perspektif, di antaranya dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman informasi, produk, jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon atau jalur komunikasi lainnya. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*. Dari perspektif pelayanan, e-commerce.

⁹ Sabilar, *Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada PT. Wahana Surya Plastik* (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, 2018), 627.

E-commerce adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang

men definisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

- a. Perspektif komunikasi: e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melal ui line telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif Layanan :e_commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas servicecost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif Online :e_commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya..¹⁰

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem e-commerce dalam proses transaksi jual beli.

Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas *e-commerce* lebih menekankan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha dengan pembahasannya secara luas dan Jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

¹⁰ Sugeng, Efektifitas *Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis* (Jurnal: Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Indraprasta PGRI, 2018), 154.

5. Vicky Iffah “Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya” (2018) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Respon positif perkembangan dunia digital terhadap aktivitas bisnis menjadi sebuah peluang bagi perusahaan Ijadfarm sebagai bisnis ternak berbasis online. Dengan memanfaatkan model transaksi *e-commerce* sebagai inovasi teknologi yang diaplikasikan pada transaksi jual beli bisnis tersebut, Ijadfarm diharuskan untuk memilih strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Klasifikasi model bisnis yang diterapkan oleh Ijadfarm termasuk jenis website *e-commerce* online marketplace. Yaitu model bisnis dimana seluruh kegiatan yang berlangsung dilakukan di website, baik dalam hal promosi barang maupun transaksi pembayaran. Perusahaan Ijadfarm bergerak di bagian produksi hewan ternak jenis sapi, kambing dan domba. Selain itu, Ijadfarm juga menawarkan produk investasi pada hewan ternak.¹¹

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem *e-commerce* dalam proses transaksi jual beli dan jenis penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini menambahkan perspektif Islam dan menjelaskan proses awal menggunakan *start up (e-commerce)*.

¹¹ Vicky, Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 50.

6. Ilham RM “Pengembangan Aplikasi Marketplace Untuk Pemasaran Dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi” (2018) Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

E-marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.¹²

Ada beberapa manfaat dalam menggunakan *marketplace* yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan Market Exposure.
- c. Menurunkan tingkat biaya operasional.
- d. Melebarkan jangkauan.
- e. Meningkatkan *Customer Loyalty*.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian

¹² Ilham RM, Pengembangan Aplikasi Marketplace Untuk Pemasaran Dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi (Skripsi: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, 2018) , 13.

terdahulu ini membahas lebih kepada proses perancangan terbentuk sebuah sistem *marketplace*.

7. Iin Sepriana “Pengaruh Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang” (2017) Teknik Informatika, IlmuKomputer, Universitas Binadarma.

E Commerce sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*B to B*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*B to C*)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan E-Commerce sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya E Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang. Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik

dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efek tif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.¹³

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem *e-commerce* dalam proses transaksi jual beli dan jenis penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas bentuk motivasi dalam menjalankan *e-commerce* untuk meningkatkan berwirausaha.

8. Hilyah Magdalena “Strategi Memanfaatkan *E-Commerce* Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)” (2017) STMIK Atma Luhur Pangkalpinang.

Pesatnya perkembangan *E-Commerce* dan besarnya dukungan pemerintah terhadap kemajuan UKM adalah modal besar dan kesempatan bagi UKM utamanya UKM di Bangka Belitung untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang memiliki fasilitas penjualan elektronik. Di Bangka Belitung, usaha kecil menengah bergerak diberbagai bidang usaha baik itu produksi barang maupun jasa. Namun sebagian besar UKM memproduksi makanan khas daerah Bangka Belitung yang umumnya berbahan dasar ikan, udang, cumi, dan beberapa hasil laut lainnya.

¹³ Iin, *Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang* (Jurnal: Teknik Informatika IlmuKomputer, Universitas Binadarma, 2017), 92.

Penelitian ini menggunakan metode AHP ditahap pertama untuk mendapatkan hasil analisa faktor–faktor apa saja yang paling penting dalam upaya mendorong UKM memanfaatkan E-Commerce.

Hasil pengolahan data dengan AHP menunjukkan faktor kendala teknologi dengan bobot 33,2% adalah faktor terbesar dan bidang usaha yang paling dominan adalah bidang usaha produksi makanan khas sebesar 38,8%. Berdasarkan hasil AHP, maka tahap kedua penelitian ini adalah mendesain sistem informasi berbasis web yang bertujuan mendukung penjualan elektronik bagi pelaku usaha UKM di Bangka Belitung. Penelitian ini mengambil studi kasus di Aneka Citra Snack yang berlokasi di Pangkalpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pemilihan Aneka Citra Snack sebagai tempat studi kasus untuk mewakili hasil AHP yang menyatakan pelaku usaha yang berkecimpung dibidang produksi dan makanan khas Bangka Belitung cukup banyak jumlahnya.¹⁴

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem e-commerce dalam proses transaksi jual beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas faktor-faktor penunjang keberhasilan dalam menggunakan sistem *e-commerce* dan menggunakan AHP sebagai penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif.

¹⁴ Hilya, *Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)* (Jurnal: STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 2017.), 296.

9. Yulistia “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)” (2017) STMIK MDP Palembang.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi informasi yang semakin pesat disegala bidang tidak dapat terelakan lagi. Teknologi informasi merupakan alat untuk mempermudah, mempercepat dalam melakukan pekerjaan. Seiring dengan kemajuan teknologi sekarang ini, penerapan E-Commerce menawarkan satu metode belanja secara langsung. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dengan penerapan metode E-Commerce seperti kita tidak perlu menyediakan waktu khusus untuk belanja dan tidak terbatas oleh jarak yang ada. Teknologi informasi yang paling banyak orang gunakan adalah internet. Dengan menggunakan internet orang dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal waktu dan jarak.¹⁵

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari ebusiness, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll.

Selain teknologi jaringan *www*, *E-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (e-

¹⁵ Yulistia, *Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)*, (Jurnal: STMIK MDP Palembang, 2017), 94.

mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem e-commerce dalam proses transaksi jual beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini menggunakan metode TAM (*Theory Acceptance Model*) dan jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

10. Hasan Kuzery, Irwan Septayuda “Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma” (2015) Universitas Bina Darma.

Pemasaran ditujukan untuk meraih pelanggan bagi produk dan jasa. Pada dasarnya keunggulan teknologi, kemampuan pengiriman, keahlian pelayanan, teori penetapan harga, dan kesempurnaan produk digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan, terutama dalam bidang teknologi informasi

Semakin mudah informasi mengenai suatu produk didapat akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan melalui internet. Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang

menghitung segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁶

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan sistem *e-commerce* dalam proses transaksi jual beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas penjualan atau pemasar onlinennya dalam meningkatkan omset penjualan dengan dan Jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 1.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	I Putu Artaya, 2019.	Efektivitas Market place dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa timur	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur dengan pembahasannya secara umum • Jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i>

¹⁶Hasan Kuzery, Irwan Septayuda Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma (Skripsi: Universitas Bina Darma, 2015). 22

2.	Erlin Rosyita, 2018.	Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer “Eg Computer” Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu ini menambahkan tinjauan ekonomi islam dalam strategi penggunaan sistem <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif
3.	Sabilar Rosyad, 2018.	Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada PT. Wahana Surya Plastik	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu ini lebih kepada teknis ataupun penerapan dalam menggunakan sistem <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i> • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif
4.	Sugeng Haryono, 2018.	Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dalam menggunakan <i>e-commerce</i> lebih menekankan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha • Jenis penelitiannya menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i>
5.	Vicky Iffah, 2018.	Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dalam pembahasan <i>e-commerce</i> menambahkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan

			<p>perspektif islam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam pembahasannya Menjelaskan proses awal menggunakan <i>startup</i> (e-commerce) 	<p>mengenai sistem <i>e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif
6.	Ilham RM, 2018.	Pengembangan Aplikasi Marketplace Untuk Pemasaran Dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu membahas lebih kepada proses perancangan terbentuk sebuah sistem <i>market place</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif
7.	Iin Sepriana	Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah dalam menjalankan <i>e-commerce</i> harus ada motivasi untuk meningkatkan berusaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i> • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif
8.	Hilyah Magdalena	Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu membahas lebih kepada faktor-faktor penunjang keberhasilan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> • Menggunakan AHP sebagai metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i>

9.	Yulistia	Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode TAM (<i>Theory Acceptance Model</i>) • Jenis Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i>
10.	Hasan Kuzery, Irwan Septayuda	Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari penelitian terdahulu Pemasaran <i>Online</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan • Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai sistem <i>e-commerce</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu penelitian ini membahas mengenai efektivitas penjualan melalui sistem *E-commerce*.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan

semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.¹⁷

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Ini berarti bahwa efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan, efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang berarti memiliki efek (pengaruh, akibatnya, kesannya) dan juga bisa berarti menggunakan metode/cara, sarana/alat dalam menjalankan aktivitas sehingga berhasil (guna mencapai hasil optimal).¹⁸

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya organisasi mencapai tujuannya. Dapat dijelaskan bahwa efektivitas merupakan suatu sifat atau keadaan dimana hasil yang sebenarnya telah mencapai atau melampaui sasaran yang telah ditetapkan. Dengan kata lain jika hasil yang sebenarnya tidak sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan maka pelaksanaannya tidak efektif. Efektivitas dapat disimpulkan sebagai suatu tingkat sampai dimana tujuan dari organisasi tercapai. Efektivitas dihubungkan dengan penyelesaian suatu tujuan sedangkan efisien

¹⁷ Tim Revisi buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, *Pedoman penulisan karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press).39.

¹⁸ Akhmad Subkhi, Mohammad Jauhar, *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013) 247.

dihubungkan dengan sumber yang digunakan suatu tercapainya suatu tujuan.¹⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Berdasarkan pendekatan-pendekatan dalam efektivitas organisasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya tujuan yang jelas
- 2) Struktur organisasi
- 3) Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat
- 4) Adanya sistem nilai yang dianut.

Organisasi akan berjalan terarah jika memiliki tujuan yang jelas.

Adanya tujuan akan memberikan motivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Tujuan organisasi adalah memberikan pengarahan dengan cara menggambarkan keadaan yang akan datang yang senantiasa dikejar dan diwujudkan oleh organisasi. Struktur dapat mempengaruhi efektifitas dikarenakan struktur yang menjalankan organisasi. Struktur yang baik adalah struktur yang kaya akan fungsi dan sederhana. Selanjutnya, tanpa ada dukungan dan partisipasi serta sistem nilai yang ada maka akan sulit untuk mewujudkan organisasi yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapat perhatian yang

¹⁹ Hasanuddin, *Analisis Efektivitas dan Kontribusi Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Maluku Utara* (Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 4.

serius apabila ingin mewujudkan suatu efektivitas. Empat faktor yang mempengaruhi efektivitas, yaitu:

- a. Karakteristik Organisasi
- b. Karakteristik Pekerja
- c. Prestasi Kerja
- d. Karakteristik Lingkungan
- e. Kebijakan dan Praktek Manajemen

Kemudian, empat faktor yang mempengaruhi efektivitas:

1. Karakteristik Organisasi

Adalah hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

2. Karakteristik Lingkungan

Mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

3. Karakteristik Pekerja

Merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

4. Karakteristik Manajemen

Adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada di dalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan inovasi organisasi. Menurut pendapat di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa:

a. Organisasi terdiri atas berbagai unsur yang saling berkaitan, Jika salah satu unsur memiliki kinerja yang buruk, maka akan mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan;

- b. Keefektifan membutuhkan kesadaran dan interaksi yang baik dengan lingkungan;
- c. Kelangsungan hidup organisasi membutuhkan pergantian sumber daya secara terus menerus. Suatu perusahaan yang tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya, tetapi apabila suatu perusahaan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dapat lebih mudah tercapai hal itu dikarenakan efektivitas akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.²⁰

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.²¹

²⁰ Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga 1996), 208-209

²¹ Afrianto, *Analisis Penjualan Pt. Suka Fajar Ltd Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi Di Riau (Studi Kasus Minibus)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial) 12.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.²²

3. Sistem *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang kian pesat. Revolusi bisnis dengan menggunakan media elektronik seperti internet telah menjadi hal yang lumrah dikalangan masyarakat. Maraknya penggunaan internet menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Aktivitas *e-commerce* sekarang ini telah digunakan pada setiap perusahaan berbasis internet atau perusahaan *startup* digital, tidak hanya lingkup penjualan atau pembelian. Aktifitas seperti pemasaran, penjualan, pembayaran produk dan jasa-jasa yang dibeli

²² Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), 22.

dengan menggunakan internet merupakan salah satu kegiatan *e-commerce*.²³

Perkembangan *e-commerce* memungkinkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Kehadiran internet sebagai pendukung akses kemudahan dalam berkomunikasi dimasyarakat menjadi peluang bagi pihak-pihak tertentu, seperti tidak adanya batas waktu dan ruang dalam pemasaran produk, penurunan biaya operasional, dan peningkatan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri merupakan bentuk peluang atau keunggulan aktivitas penggunaan internet bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang didapat yaitu kemudahan bertransaksi tanpa terikat ruang dan waktu, dan kemudahan dalam proses pembayaran elektronik semacam *electronic cash* sebagai alat transfer pembelian produk yang diinginkan.²⁴

b. Model Transaksi *E-commerce*

E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-Commerce* memiliki beberapa macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *e-commerce* di antaranya sebagai berikut:

²³ Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-commerce Terapan*, terj. (Ahmad Dumyathi Bashori, Malaysia: Sweet& Maxwell Asia, 2010), 60.

²⁴ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce*, (Yogyakarta: Garaiilmu, 2009), 27-31.

1) *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2) *Business to Business (B2B)*

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.

3) *Business to Consumers (B2C)*

Business to Consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu

4) *Customer to Business (C2B)*

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

5) *Customer to Customer (C2C)*

C2C yaitu konsumen menjual secara langsung kekonsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan, yaitu orang yang menjual produk dan jasa kesatu sama lain.²⁵

²⁵ Candra Ahmadi, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 35-37.

c. Konsep Transaksi Melalui *E-commerce*

Proses bisnis yang terdapat pada rangkaian transaksi *e-commerce* adalah dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi antara *merchant* dan *customer*. Aktivitas transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* menurut terbagi dalam beberapa tipe yaitu:

1) Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*

Yaitu adanya penawaran seseorang dengan menggunakan dialog interaktif melalui internet. Sedangkan *video conference* ditujukan kepada seseorang dengan menggunakan media elektronik, dimana orang tersebut dapat melihat langsung gambaran dan mendengar suara pihak lain yang sedang melakukan penawaran dengan alat elektronik tersebut.

2) Transaksi melalui *email*

Yaitu kedua belah pihak harus saling memiliki *e-mail address*. Sebelum melakukan transaksi dengan *e-mail*, *customer* perlu mengetahui alamat *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang yang diinginkan serta jumlah pembelian. Selanjutnya, *customer* menulis nama, jumlah, alamat pengiriman serta metode pembayaran yang dilakukan. Kemudian, *customer* akan menerima konfirmasi dari *merchant* terkait pemesanan barang yang diorder.

3) Transaksi melalui *Web*

World Wide Web (www) adalah sistem yang berbasis *hypermedia* menyediakan alat *mem-browsing* informasi di internet

dengan menggunakan *hyperlink*. Di halaman *web*, terdapat Informasi yang biasanya disajikan dalam bentuk teks, grafis, gambar, suara dan video.²⁶

Model transaksi melalui *Web* yaitu merchant menyediakan situs dengan menawarkan katalog barang yang dijual, disertai dengan deskripsi produk atau barang yang dijual pada situs tersebut.

Model transaksi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Order Form*

Merupakan cara berbelanja yang ditawarkan oleh merchant dengan menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual. Ada empat sesi penawaran yang ditawarkan pada halaman order form yaitu pertama, *check box* yang dibuat untuk customer dalam memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik gambar kotak bertanda check. Kedua, adanya keterangan produk yang ditawarkan. Ketiga, Kuantitas barang yang dipesan dan keempat, harga pada setiap produk. Setelah pengisian *order form*, teknis selanjutnya adalah mengklik tombol konfirmasi yang disediakan. Tombol dengan istilah "*reset*" untuk memulai pemesanan dari awal dan tombol "*Submit*" untuk berlanjut ke tahap pengesahan. Terakhir adalah proses konfirmasi dari *merchant* kepada *customer*.

²⁶ Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-commerce Terapan*, 98.

b) *Shopping Cart*

Merupakan formulir pengisian barang yang akan dibeli, istilah lain adalah kereta belanja. Sebuah *software* yang terdapat pada situs web, yang mana *customer* dapat memilih item yang dijual pada toko online tersebut dengan meletakkan pada kereta belanja yang telah disediakan. *Software* ini akan menjumlahkan keseluruhan biaya terkait transaksi bisnis, seperti harga barang yang dibeli, kuantitas barang serta biaya transportasi pengiriman barang jika ada. Setelah memilih barang dan memasukkan pada kereta belanja, hal yang dilakukan adalah *check out*. Tahap terakhir dari proses check out yaitu mengisi formulir identitas *customer* disertai dengan jenis pembayaran yang dilakukan. Setelah syarat terpenuhi, *merchant* akan mengirim barang yang dipesan oleh *customer*.²⁷

²⁷ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), 28-32.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada.²⁸ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan, untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan baik dari efektivitas penjualan melalui pemanfaatan e-commerce pada toko jamu herbal king betiri di Tempurejo Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.²⁹ Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian

²⁸ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

²⁹ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2017), 46.

adalah tempat Toko Jamu Herbal King Betiri yang bertempat di Desa Curahnongko, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive*. Sedangkan yang dimaksud dengan *purposive* adalah teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang diteliti dengan menggunakan *purposive*, data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami hal-hal yang ada di lokasi penelitian.³⁰

Dalam penelitian ini subjek yang akan dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut:

1. Teguh Adi Suprpto (Pemilik Toko)
2. Citra (Pemegang Akun *E-Commerce*)
3. Wahyu (Konsumen)
4. Sulis (Konsumen)

D. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

Teknik-teknik tersebut diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berikut pemaparan terperinci mengenai teknik tersebut, yaitu:

³⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011),300.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.³¹

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³² Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, yakni wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Adapun penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur guna memperoleh data tentang:

- a. Pemanfaatan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri
- b. Kendala dalam menggunakan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri.

³¹ M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 118.

³² Moleong, *Metode Penelitian*, 186.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mendapatkan data-data dari dokumen-dokumen yang ada seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda. Dengan demikian metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.³³ Dalam penelitian analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto. Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Kondensasi Data

Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data

³³ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 175-176.

yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip,³⁴ dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. *Selecting*

Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.³⁵ Informasi-informasi yang dikumpulkan berhubungan efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem *e-commerce*. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

b. *Focusing*

Memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data berdasarkan fokus penelitian,³⁶ yaitu yang berhubungan dengan efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem *e-commerce*.

c. *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang menjadi inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada

³⁴ Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edition 3* (USA: Sage Publications, 2014), 12.

³⁵ Ibid., 18.

³⁶ Ibid., 19.

di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.³⁷ Data yang dievaluasi yaitu yang berhubungan dengan efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sisteme-commerce.

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang akan dilakukan selanjutnya.³⁸ Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem e-commerce.

3. Kesimpulan, Penarikan/Verifikasi

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum.

³⁷ Ibid., 19

³⁸ Ibid., 12.

Simpulan tersebut meliputi, efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem *e-commerce*. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Sedangkan untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Untuk uji validasi data pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibits data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³⁹

Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji data yang sudah didapat oleh peneliti, sudah valid atau sesuai belum dengan data yang peneliti cari untuk penelitiannya. Sehingga, data yang sudah di dapat perlu diuji menggunakan triangulasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁴⁰

³⁹ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

⁴⁰ *Ibid.*, 48.

1. Tahap Pra Penelitian Lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian.⁴¹

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, mulai dari pengajuan judul kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yaitu Nikmatul Masruroh, M.E.I, dilanjutkan menyusun proposal hingga diseminarkan.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Selain melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang harus dipilih oleh peneliti yaitu Desa Curahnongko, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember.

c. Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yaitu meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, setelah itu menyerahkan kepada pemilik usaha Toko Jamu Herbal King Betiri. Proses berikutnya menunggu jawaban surat apakah diizinkan atau tidak melakukan penelitian di tempat tersebut.

⁴¹ Moleong, *Metode*, 127.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang, lingkungan toko dan proses penjualan di Desa Curahnongko, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam menggali data yang di butuhkan.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini peneliti memilih informan untuk mendapatkan data. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah Mas Teguh Adi Suprpto selaku pemilik usaha Toko Herbal King Betiri, Mas selaku Pemegang akun *e-commerce*.

f. Menyiapkan Peralatan Penelitian

Setelah semua selesai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, langkah selanjutnya menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan, yakni mulai dari menyiapkan kamera, alat perekam suara, buku catatan, bolpoin dan sebagainya.

g. Persoalan Etika Penelitian

Salah satu ciri utama penelitian kualitatif ialah orang sebagai alat atau sebagai instrument yang mengumpulkan data. Hal itu dilakukan dalam pengamatan berperan serta, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, foto, dan sebagainya. peneliti akan berhubungan dengan orang-orang, secara perseorangan berkomunikasi yang berkaitan penjualan menggunakan sistem

e-commerce bersama tata cara dan efektivitas pemanfaatan *e-commerce* dalam suatu latar penelitian.⁴²

2. Tahap Analisis Data

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya tahap analisa data yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.

A. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan mengerti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan di bahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki beberapa sub bab, antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada bagian penelitian terdahulu dicantumkan

⁴² Ibid., 134.

berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memuat tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian, yang di dalamnya berisi tentang kesimpulan, saran-saran, sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjels makna penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Toko Jamu Herbal King Betiri

King berasal dari kata saking dan betiri berasal dari wilayah yang bahan dasarnya dari Taman Nasional Meru Betiri. Sehingga muncul istilah nama King Betiri.

Toko Jamu Herbal King Betiri berdiri pada tahun 2015 dengan dasar orang tua yang memang dari dulu bisa membuat ramuan yang dikembangkan lagi karena banyaknya permintaan pasar untuk membeli produk dari Jamu King Betiri. Toko Jamu Herbal King Betiri dibina oleh Taman Nasional Meru Betiri pada tahun 2018 dan diberikan bantuan-bantuan berupa alat produksi, pelatihan keuangan dan pelatihan keorganisasian, Taman Nasional Meru Betiri. Pada saat itulah Jamu Herbal King Betiri mulai dikenal masyarakat dan berkembang sampai saat ini.

Pemkab Jember bagian perekonomian diajak untuk pameran ke Banjarmasin tahun 2018, sehingga banyak sekali konsumen yang cocok atau menyukai produk Jamu Herbal King Betiri, dan pada 2019 diajak kembali ke Balikpapan.

Pada awal perkembangan Toko Jamu Herbal King Betiri hanya dikenal di sekitar kecamatan dan kabupaten Jember karena memang penjualannya menggunakan transaksi tradisional yaitu *face to face* dengan proses

penjualannya yang masih bersifat langsung (tatap muka), jadi proses penjualannya langsung datang ketempat usaha atau toko Jamu Herbal King dimana semenjak menggunakan *E-commerce* dari sisi penjualan, dari segi target pasar mencapai dari sebelum menggunakan *E-Commerce* dan sesudah menggunakan dan cakupan pasar lebih luas seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi, untuk penjualan prduknya pemilik usaha berinisiatif untuk menggunakan *E-Commerce* atau toko *online*.

2. Visi Misi

a. Visi

Menjadikan Bahan Lokal yang Berkualitas tinggi

b. Misi

- 1) Upaya mengurangi aktivitas penjarahan hutan
- 2) Menciptakan produk jamu yang bermanfaat bagi desa
- 3) Membuat ramuan-ramun menjadi obat-batan desa menjadi ekonomis

3. Produk

- a. Temulawak
- b. Kunci Sirih
- c. Jahe
- d. Teh Kelor dan
- e. Herbal Corina

4. Letak Geografis

Jamu Herbal King Betiri berlokasi Desa Andongrejo, Dusun Krajan I, Rt 001/Rw 004, Jalan Bandalit no. 51. Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Merupakan Kawasan penyanggah hutan Taman Nasional Meru Betiri (TNMB)

5. Struktur Toko Jamu Herbal King Betiri

Gambar
Struktur Toko Jamu Herbal King Betiri



B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini, secara berurutan akan disajikan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.?

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Ini berarti bahwa efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan, efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang berarti memiliki efek (pengaruh, akibatnya, kesannya) dan juga bisa berarti menggunakan metode/cara, sarana/alat dalam menjalankan aktivitas sehingga berhasil (guna mencapai hasil optimal).

Perkembangan *e-commerce* memungkinkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Kehadiran internet sebagai pendukung akses kemudahan dalam berkomunikasi dimasyarakat menjadi peluang bagi pihak-pihak tertentu,

seperti tidak adanya batas waktu dan ruang dalam pemasaran produk, penurunan biaya operasional, dan meningkatkan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri merupakan bentuk peluang atau keunggulan aktivitas penggunaan internet bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang didapat yaitu kemudahan bertransaksi tanpa terikat ruang dan waktu, dan kemudahan dalam proses pembayaran elektronik semacam *electronic cash* sebagai alat transfer pembelian produk yang diinginkan.

Aktifitas seperti pemasaran, penjualan, pembayaran produk dan jasa-jasa yang dibeli dengan menggunakan internet merupakan salah satu kegiatan *E-commerce*. Hal tersebut disampaikan oleh mas Teguh Adi Suprpto selaku pemilik usaha di Toko Jamu Herbal King Betiri pada tanggal 26 April 2021 beliau menyatakan:

“Dalam proses pemasaran produk Jamu Herbal Herbal King Betiri sangat berdampaknya besar bagi toko kami mas dalam menggunakan toko online, karena sangat membantu dalam proses transaksi jual beli, jadi dari peningkatan pendapatan membantu saya dalam segi penjualan atau target itu tercapai hingga 85%, biasanya 1-2 box 1 box= 100 Produk jadi setelah menggunakan toko online bisa sampai 4-5 box. Apalagi dari segi cakupan pasar sangat luas. Maka dari itu toko kami dalam proses penjualan produk menggunakan toko online. Dulu toko kami hanya dikenal dilingkungan sini saja mas mentok sampai kabupaten Jember, karena sifatnya tatap muka langsung dan datang ke toko kami. Dalam perkembangan usaha Toko Jamu Herbal King Betiri dari sistem pemasaran produknya menggunakan teknologi yaitu toko online seperti TokoPedia, Lazada dan Shopee. Dari pemanfaatan teknologi itu usaha kita cakupannya luas sambai nasional di kota-kota besar seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi.”⁴³

⁴³ Teguh Adi Suprpto, *wawancara*, Jember, 26 April 2021

Berikut serupa disampaikan oleh dari Mbak Citra (pemegang akun *E Commece*) saat wawancara pada tanggal 1 Mei 2021, beliau menyatakan:

“Dulu dari selesai binaan dari Taman Nasional Meru Betiri sistem penjualan kita hanya menggunakan tatap muka atau langsung datang ke tempat toko kami, penjualannya hanya biasa saja sampai produk jamunya terjual 80 botol sampai 100 botol, pada saat proses jual beli menggunakan toko online lebih cepat dalam proses penjualan sampai 350 botol perhari mas, konsumen juga tidak perlu datang ke toko kami dari segi penjualan dan pembayaranpun mudah mas, apalagi dari segi promosi barang itukan langsung muncul produk dari toko kami mas sehingga dalam penjualan memudahkan kami dan alhamdulillah setelah menggunakan sistem penjualan online usaha kami pemasarannya hingga nasional.⁴⁴

Berikut hasil wawancara dengan bapak Wahyu selaku konsumen pada tanggal 1 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Semenjak Toko Jamu Herbal King Betiri menggunakan toko online lebih mempermudah saat pembelian, karena saya tidak perlu datang langsung ke tokonya mas, jadi meskipun badan sakit tinggal mesan lewat hp. Perkembangan teknologi pada saat ini lebih mempermudah seperti toko online, jadi apa-apa yang dibutuhkan saya langsung cari di hp atau toko online, Kalau dulu saya langsung datang ke toko mas posisi saya berada di luar kecamatan, lah kalua menggunakan toko online lebih enak dari segi pembelian produk.”⁴⁵

Berikut serupa disampaikan oleh Ibu Sulis selaku konsumen pada tanggal 1 Mei 2021 menyatakan bahwa.

“Jadi mas, kalua mesen barang atau produk menggunakan hp lebih mempermudah dalam proses transaksi jual beli, dalam proses jual belinya saya tinggal memilih produk jamunya lalu membayar dan menunggu pengiriman produk sampai ke rumah mas. Pokoknya mudah dan tidak perlu repot-repot datang ke tokonya. Menurut saya transaksi jual beli apalagi saya sebagai konsumen lebih optimal mas, karena

⁴⁴ Citra, *wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

⁴⁵ Wahyu, *wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

memper mudah dalam membeli produk di Toko Jamu Herbal King Betiri.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sistem penjualan *E-Commerce* sangat efektif bagi Toko Jamu Herbal King Betiri dari segi pemasaran dan target penjualan.

Menurut MbK Citra selaku pemegang akun *E-Commerce* pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Pada saat pemesanan atau pembelian produk setiap masuk ke aplikasi toko online itu bisa kapan saja mas, jadi kita atau pihak toko tinggal open di aplikasinya. Maka dari itu konsumen atau pembeli bebas kapan saja membeli produk dari toko”.⁴⁷

Berikut diperkuat oleh Bapak Wahyu selaku konsumen pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Kalau mesan jamu lewat online bisa kapan saja mas, apalagi saya sering butuh jamu karena badan tidak nentu juga sakit mas, dan pembeliannya kapan saja meski malam hari, jadi ketika dibutuhkan pada saat itu juga saya mesan lewat online”.⁴⁸

Berikut serupa disampaikan oleh Ibu Sulis selaku konsumen pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Untuk pemesanan online atau dihp mudah dan bisa kapan saja mas, jadi tidak usah datang ke toko, pesan malam atau sore besoknya atau nanti atau malamnya nyampek ke rumah”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sistem penjualan *E-Commerce* sangat efektif bagi Toko Jamu

⁴⁶ Sulis, wawancara, Jember 1 Mei 2021

⁴⁷ Citra, wawancara, Jember, 2 Mei 2021

⁴⁸ Wahyu, Wawancara, Jember, 1 Mei 2021

⁴⁹ Sulis, wawancara, Jember, 2 Mei 2021

Herbal King Betiri karena tidak adanya batas waktu dan ruang dalam pemasaran produk.

Menurut Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri wawancara 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Ketika toko kami Jamu Herbal King Betiri menggunakan sistem penjualan online dari segi cakupan pasar atau pangsa pasar lebih luas, sudah dijelaskan tadi mas, sebelumnya toko kami bersifat langsung yaitu pembeli datang ke toko kami untuk membeli produk, karena yang tau hanya disekitar lingkungan desa ini saja mas, paling jauh dari Jember. Lah ketika toko kami memanfaatkan toko online jadi produk kita terjual hingga di kota-kota besar seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi.”⁵⁰

Berikut diperkuat oleh Mbak Citra, selaku pemegang akun *E-Commerce* pada tanggal 2 Mei 2021:

“Memang dampak dari penjualan atau pemasaran produk menggunakan aplikasi atau toko online sangat signifikan mas, dari segi perluasan pasar sangat bisa diakses dimanapun. Saya selaku pemegang akun yaitu Toko Pedia melihat langsung konsumen atau pembeli dari mana saja mas. Jadi pada saat Jamu Herbal King Betiri menggunakan penjualan online toko kami banyak dikenal oleh konsumen hingga di seluruh Indonesia.”⁵¹

Menurut Bapak Sulis, selaku konsumen wawancara 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Saya memang tau produk Jamu Herbal King Betiri ini lewat aplikasi di Toko Pedia mas, meski saya berada di Jakarta bisa dengan mudah membeli produk atau jamunya lewat aplikasi, Jadi saya tau meskipun tokonya jauh bisa saya pesan dari rumah.”⁵²

⁵⁰ Teguh Adi Suprpto, wawancara, 2 Mei 2021

⁵¹ Citra, wawancara, Jember, 2 Mei 2021

⁵² Sulis, wawancara, Jember, 2 Mei 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sistem penjualan *E-Commerce* meningkatkan perluasan pasar bagi Toko Jamu Herbal King Betiri.

Menurut Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri wawancara 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Dalam proses pembayaran kita atau pihak toko kami menggunakan transfer via rekening dengan metode pembayaran online, jadi kalau konsumen membeli produk dari kami langsung bayar dari rumahnya mas, karena metode pembayaran online pada usaha kami diperlukan karena sudah menjangkau nasional, jadi kalau ada pesanan kami proses dan pembeli membayar harga produk yang sesuai diaplikasi.”⁵³

Berikut diperkuat oleh Mbak Citra selaku pemegang akun *E-Commerce* pada tanggal 2 Mei 2021:

“Setelah pembeli telah membeli barang atau produk Jamu Herbal King Betiri yang akan dibeli mas, maka konsumen menuju ke halaman metode pembayaran dan muncul jumlah total belanja dari pembeli atau konsumen. Jadi kita tidak usah bingung-bingung atau takut tidak sesuai jumlah total belanja, karena itu langsung tertera otomatis tampil diaplikasinya mas, jadi pihak toko kami tinggal nunggu pesanan dan pembayaran saja dan tidak usah bingung juga mengenai kembalian.”⁵⁴

Berikut disampaikan oleh Ibu Sulis selaku konsumen pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Proses pembayaran menggunakan online atau transfer via rekening menurut saya kurang enak atau kurang efisien mas, karena kita harus ke ATM, dan juga kalau membayar dulu takutnya produknya tidak sesuai dan apalagi malah tidak sampai ke rumah mas”.⁵⁵

⁵³ Teguh Adi Suprpto, wawancara, Jember, 1 Mei 2021

⁵⁴ Citra, Wawancara, Jember, 2 Mei 2021

⁵⁵ Sulis, Wawancara. Jember, 2 Mei 2021

Berikut serupa disampaikan oleh Bapak Wahyu selaku konsumen pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Kalau pembayaran online ribet sih mas yang pertama harus punya rekeing, kedua harus datang ke ATM/Bank. Jadi kalau saya mesen produk langsung bayar di rumah atau COD.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sistem penjualan *E-Commerce* dalam metode pembayaran online efektif bagi pemilik toko atau penjual, dan kurang efektif bagi pembeli atau konsumen.

Menurut Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri wawancara 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Untuk model transaksi ya saya tidak ada kerjasama mas, jadi toko jamu ini hanya untuk apabila konsumen memesan produk kami atau pihak toko langsung memproses pemesan, apabila konsumen membeli produk dari toko kami,”⁵⁷

Berikut serupa disampaikan oleh Mbak Citra selaku pemegang akun *E-Commerce* pada tanggal 2 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Transaksi toko kami hanya fokus pada konsumen individu tidak untuk kolakan atau perusahaan lain mas, meskipun dulu ada penawaran dari konsumen untuk kerja sama untuk dijual kembali dari produk kita. Jadi toko kami dari pembelian produk konsumen membeli barang kami proses.”⁵⁸

⁵⁶ Wahyu, *Wawancara*, Jember, 2 Mei 2021

⁵⁷ Teguh Adi Suprpto, *wawancara*, 3 Mei 2021

⁵⁸ Citra, *wawancara*, 3 Mei 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan *E-Commerce* dalam model transaksi menggunakan *Business to Consumers (B2C)*.

2. Apa Saja Kendala dalam menggunakan sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Berikut menurut Mas Teguh Adi Suprpto selaku pemilik toko pada tanggal 3 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Kadang ada keluhan kesah mengenai toko online yang saya pakai mas, seperti aplikasinya yang *error*, jadi konsumen langsung chat saya mas dalam proses jual beli Jamu Herbal King Betiri. Meskipun jarang sih mas, tapi memang penjualan pas proses pembeliannya tidak menggunakan toko online kalau *error* tapi langsung chat pribadi WA. Jadi proses pembeliannya langsung komunikasi kepada saya.”⁵⁹

Berikut serupa disampaikan Mbak Citra, selaku pemegang akun *E-Commerce* pada tanggal 3 Mei 2021 menyatakan:

“Masalah jaringan dan sistem itu memang jadi kendala bagi toko kami mas, karena memang urusan teknologi itu kayak server kita tidak bisa dipungkiri, maka dari itu saya selaku penjual ataupun sebagai admin toko online menerima pesan lewat WA. Jadi konsumen tidak menggunakan toko online dalam pembelian produk.”⁶⁰

Berikut serupa disampaikan Bapak Wahyu selaku konsumen pada tanggal 3 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Untuk membeli produk Jamu Herbal King betiri menggunakan toko online kadang ada kendala jaringan dan aplikasi yang *error* (meskipun tidak sering) pada saat saya mau membeli produk jamunya

⁵⁹ Teguh Adi Suprpto, *wawancara*, Jember, 3 Mei 2021

⁶⁰ Citra, *wawancara*, Jember, 3 Mei 2021

mas. Hal seperti itu kadang saya langsung chat pribadi lewat WA pemilik toko dan tidak menggunakan toko online.”⁶¹

Berikut penyampaian Bapak Sulis, selaku konsumen pada tanggal 3 Mei 2021 menyatakan bahwa:

“Kalau dari saya proses pengirimannya tidak sesuai waktu mas, dan juga proses pembayaran juga sedikit ruwet bagi saya selaku konsumen.”

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan dibahas temuan-temuan tentang Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Untuk mengetahui data tentang efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem *e-commerce* maka peneliti memperoleh data tersebut dari wawancara, pengamatan dan dokumentasi.

Data diperoleh bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari pemilik Toko, pemegang akun *e-commerce* dan 2 konsumen serta data yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember antara lain melalui foto-foto yang didokumentasikan.

⁶¹ Wahyu, *wawancara*, Jember, 3 Mei 2021

1. Bagaimana Efektivitas Penjualan Melalui Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.?

Berdasarkan temuan hasil penelitian efektivitas penjualan melalui pemanfaatan sistem *e-commerce* pada toko jamu herbal king betiri di kecamatan Tempurejo kabupaten Jember pada sub bab sebelumnya adalah:

a. Efektivitas

Menurut Akhmad Subkhi (2013: 247), pengertian efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Ini berarti bahwa efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan, efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang berarti memiliki efek (pengaruh, akibatnya, kesannya) dan juga bisa berarti menggunakan metode/cara, sarana/alat dalam menjalankan aktivitas sehingga berhasil (guna mencapai hasil optimal). Sedangkan di lapangan, toko Jamu Herbal King Betiri di kecamatan Tempurejo kab Jember mengalami output dan tujuan yang optimal dari segi penjualan, target dan perluasan pangsa pasar. Yang *pertama* penjualan, dalam transaksi jual beli memudahkan penjual dalam proses pemasaran produk, *kedua* target, penjualan produk meningkat 85%, biasanya 1-2 box 1 box= 100 produk jadi setelah menggunakan toko online bisa sampai 4-5 box dan *ketiga* pangsa pasar lebih luas, penjualan Toko Jamu Herbal King Betiri cakupannya nasional seperti Malang, Jakarta,

Surabaya dan Sulawesi. Jadi, antara teori dan praktek efektivitas menurut Akhmad Subkhi dengan efektivitas penjualan di toko jamu sama.

b. Penjualan

Menurut A.B Susanto (2000: 56) Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan di lapangan toko jamu herbal king betiri melakukan produksi barang atau mempertukarkan produk yaitu sebagai penjual kepada kepihak lain yaitu sebagai konsumen, dan pembayaranpun ditanggungkan kepada konsumen. Jadi Toko Jamu herbal king betiri menciptakan atau menawarkan produk berupa jamu untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan (laba). Jadi, antara teori dan praktek penjualan menurut A.B Susanto dengan penjualan di toko jamu sama.

c. *E-Commerce*

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Sedangkan di lapangan proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh Toko Jamu Herbal King Betiri di kecamatan Tempurejo kabupaten

Jember menggunakan teknologi atau toko *online*, seperti aplikasi Tokopedia, Lazada dan Shopee. Jadi, antara teori dan praktek penjualan di toko jamu sama.

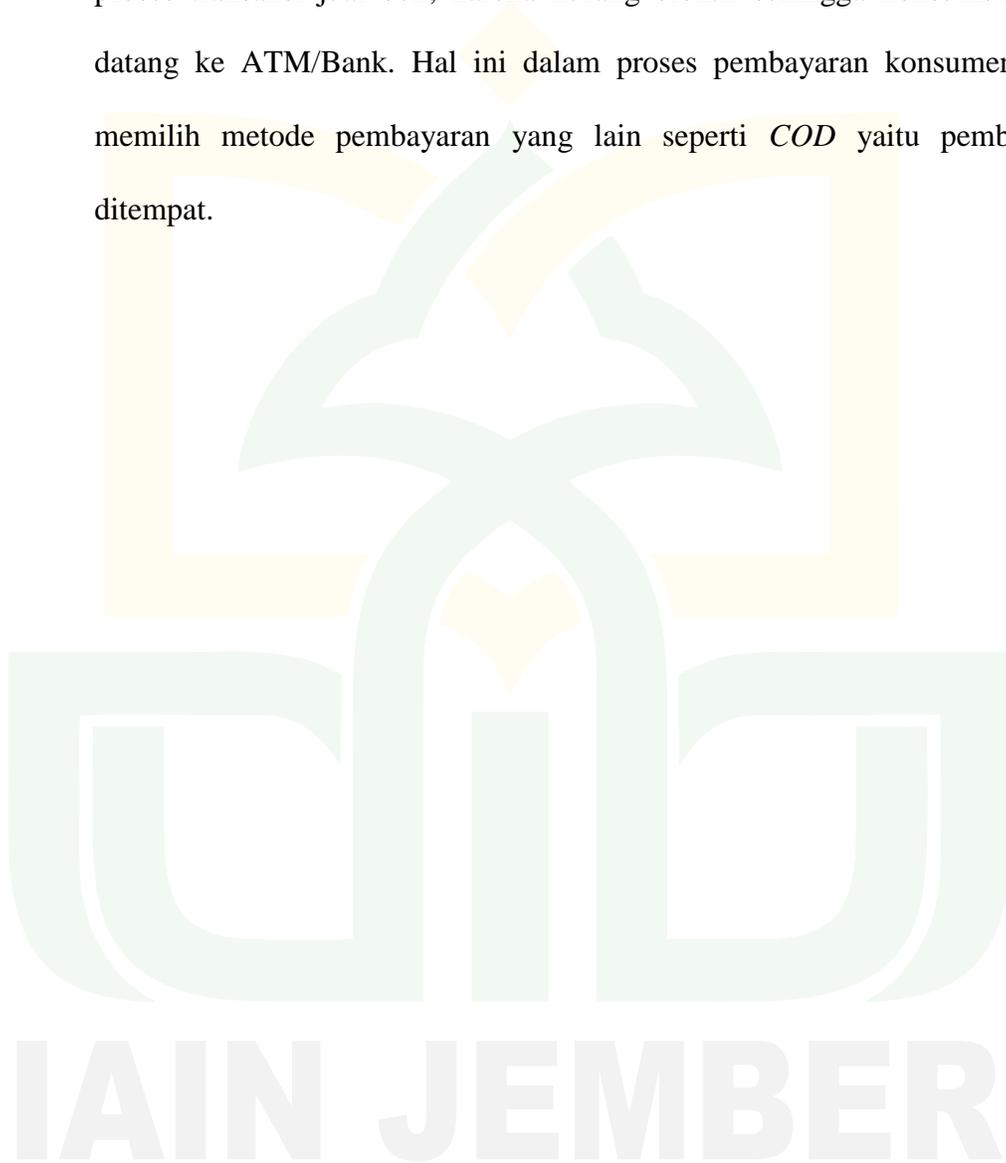
Model transaksi menggunakan model *Bussiness to Consemers (B2C)*, yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. Sedangkan di lapangan proses transaksi jual beli menggunakan sistem pemanfaatan *e-commerce* yaitu penjual hanya fokus kepada individua tau konsumen tidak dengan Kerjasama antar organisasi atau perusahaan. Jadi, antara teori dan praktek model transaksi *e-commerce* di toko jamu sama.

2. Apa Saja Kendala dalam pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember?

Berdasarkan temuan hasil penelitian kendala efektivitas penjualan dalam pemanfaatn sistem *e-commerce* pada toko jamu herbal king betiri pada sub bab sebelumnya adalah:

Kendala dalam pemanfaatan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri antara lain; *pertama*, kendala bagi pemilik toko mengenai jaringan dan aplikasi yang *error*, karena berbicara teknologi atau *server* tergantung pada jaringan yang optimal. Hal ini kemudian menjadikan konsumen tidak melakukan transaksi jual beli menggunakan *e-commerce* pada toko jamu herbal king betiri. Jadi konsumen melakukan metode lain yaitu langsung komunikasi ke pemilik toko menggunakan *via WhatsApp*. *Kedua*, bagi konsumen kendala yang dialami yaitu proses pengiriman produk dan

mengenai sistem atau metode pembayaran yaitu transfer via rekening dalam proses transaksi jual beli, karena kurang efektif sehingga konsumen harus datang ke ATM/Bank. Hal ini dalam proses pembayaran konsumen lebih memilih metode pembayaran yang lain seperti *COD* yaitu pembayaran ditempat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Toko Jamu Herbal King Betiri dalam proses penjualan atau transaksi jual beli yaitu memanfaatkan sistem *e-commerce*. Penggunaan sistem *e-commerce* sangat berdampak optimal bagi penjual, dimana output atau target tercapai, seperti dalam proses penjualan mempermudah antara penjual dan pembeli karena konsumen tidak perlu datang ke toko, dari segi target penjualan mencapai 85%, sebelumnya 1-2 box produk jadi setelah menggunakan toko online bisa sampai 4-5 box dan perluasan pangsa pasar lebih luas, penjualan Toko Jamu Herbal King Betiri cakupannya hingga nasional seperti Malang, Jakarta, Surabaya dan Sulawesi.

2. Kendala Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Dalam penggunaan sistem *e-commerce* ada beberapa kendala, kendala yang dihadapi penjual yaitu jaringan dan aplikasi yang *error* sehingga dalam proses jual beli tidak menggunakan *e-commerce*. Jadi konsumen langsung komunikasi *via WhatsApp*. Kendala juga dialami konsumen seperti terjadi aplikasi yang *error*, metode pembayaran menggunakan pembayaran lain dan proses pengiriman.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

Bagi Toko Jamu Herbal King Betiri dalam penggunaa sistem *e-commerce* pihak toko atau penjual hendaknya dapat membuat website penjualan tersendiri semenarik mungkin, cepat dan minim *error*, serta mempunyai metode pembayaran yang mudah sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi jual beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmadi, Candra. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Artaya, I Putu. 2019. Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.
- Asnawi, Haris Faulid. 2004. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Billah, Mohd Ma'sum. 2010. *Islamic E-commerce Terapan*, Terjemahan oleh Ahmad Domyathi Bashori. Malaysia: Sweet& Maxwell Asia.
- Bungin, M Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryono, Sugeng. 2018. *Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis*". Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Indraprasta PGRI.
- Hasanuddin. Analisis Efektivitas dan Kontribusi Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Maluku Utara". Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Iffah, Vicky. 2018. *Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kuzery, Hasan. 2015. *Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma*. Universitas Bina Darma.

- Magdalena, Hilya. 2017. *Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)*. STMIK Atma Luhur Pangkalpinang.
- Miles, Matthew B. dkk. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M. Steers, Richard. 1996. *Efektivitas Organisasi*: Jakarta: Erlangga
- Purbo, Onno W dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- RM, Ilham. 2018. *Pengembangan Aplikasi Marketplace Untuk Pemasaran Dan Transaksi Produk Roasting Warung Kopi*. Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
- Rosita, Erlina. 2018. *Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer "Eg Computer" Purwokerto* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
- Rosyad, Sabilar. 2018. *Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada PT. Wahana Surya Plastik*". Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.
- Supriana, In. 2017. *Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang" Teknik Informatika di Toko Binadarma, IlmuKomputer, Universitas Binadarma*.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tim Revisi. 2017. *Buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-commerce*. Yogyakarta: Garaiilmu.
- Subkhi, Akhmad dan Mohammad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Suparni, Niniek. 2009. *Cyberspace Problematika Dan Antisipasi Pengaturannya*, Jakarta: Sinar Grafika.

- Susanto, A.1B. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yulistia. 2017. *Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)*. STMIK MDP Palembang.
- Wahib, Abdul dan Mohammad Labib. 2005. *Kejahatan Mayantara (Cybercrime)*, Bandung: Refika Aditama.



Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem E-Commerce Pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember	A. Efektivitas	1. Pengertian Efektivitas 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas	a. Karakteristik Organisasi b. Karakteristik Lingkungan c. Karakteristik Pekerja d. Karakteristik Manajemen	Informan: a. Teguh Adi Suprpto (Pemilik Toko) b. Citra (Pemegang Akun E-Commerce) c. Wahyu (Konsumen) d. Sulis (Konsumen) Kepustakaan: a. Buku b. Jurnal c. Artikel DLL	1. Pendekatan penelitian: a. Kualitatif 2. Jenis penelitian: a. <i>Deskriptif</i> 3. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> 4. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: Analisis deskriptif 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana pemanfaatan penjualan melalui sistem e-commerce pada Toko Jamu Herbal King Betiri? 2. Apa saja kendala dalam menggunakan sistem e-commerce pada Toko Jamu Herbal King Betiri?
	B. Penjualan	1. Pengertian Penjualan 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	a. Kondisi dan Kemampuan Pasar b. Kondisi Pasar c. Kondisi Organisasi Perusahaan			
	C. E-Commerce	1. Pengertian <i>E-Commerce</i> 2. Mode <i>E-commerce</i> 3. Konsep <i>E-commerce</i>	a. Collaborative Commerce (C-Commerce) b. Business to Business (B2B) c. Business to Consumers (B2C) d. Customer to Business (C2B) e. Customer to Customer (C2C)			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Anam

Nim : E20172108

Prodi / Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Institut Agama Islam Negri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi ini “Efektivitas Penjualan Melalui Pemanfaatan Sistem *E-Commerce* Pada Toko Jamu Herbal King Betiri Di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember” adalah hasil Penelitian /Karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Jember, 27 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Khoirul Anam
E20172108

PEDOMAN WAWANCARA

1. Fokus: Bagaimana pemanfaatan penjualan melalui sistem *e-commerce* pada Toko

Jamu Herbal King Betiri?

- a. Bagaimana proses transaksi jual beli menggunakan sistem *e-commerce* di Toko Jamu Herbal King Betiri?
- b. Bagaimana pengaplikasian sistem penjualan *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri?
- c. Apa saja strategi penjualan dalam memanfaatkan *e-commerce* sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri?

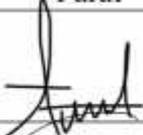
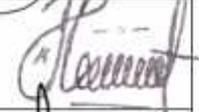
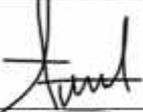
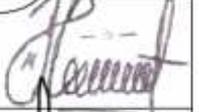
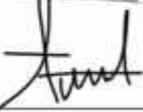
2. Fokus: Apa saja kendala dalam menggunakan sistem *e-commerce* pada Toko

Jamu Herbal King Betiri ?

- a. Apa saja kendala dalam pemanfaatan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember?
- b. Bagaimana mengatasi dalam pemanfaatan sistem *e-commerce* pada Toko Jamu Herbal King Betiri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember?

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1	Senin, 26 April 2021	Wawancara dengan Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri.	
2	Sabtu, 1 Mei 2021	Wawancara dengan Mbak Citra selaku pemegang akun E-Commerce.	
3	Sabtu, 1 Mei 2021	Wawancara dengan Ibu Sulis selaku pembeli atau konsumen.	
4	Sabtu, 2 April 2021	Wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pembeli atau konsumen.	
5	Minggu, 3 April 2021	Wawancara dengan Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri.	
6	Minggu, 3 April 2021	Wawancara dengan Mbak Citra selaku pemegang akun E-Commerce.	
7	Minggu, 3 April 2021	Wawancara dengan Ibu Sulis selaku pembeli atau konsumen.	
8	Minggu, 3 April 2021	Wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pembeli atau konsumen.	
9.	Senin, 4 April 2021	Wawancara dengan Mas Teguh selaku pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri.	

JEMBER, 29 MEI 2021
PEMILIK USAHA TOKO
JAMU HERBAL KING BETIRI



TEGUH ADI SUPRAPTO



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

Jl. Mataram No. 1 Mungah, Telp. (0331) 487550-427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos. 68136
Website : WWW.iajn-jember.ac.id - e-mail : info@iajn-jember.ac.id

Nomor Perihal : B-160 /In.20/7.a/PP 00 9/01/2021
Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Khoirul Anam
NIM : E20172108
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 085646267836
Dosen Pembimbing : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, Sos, M. Si
NIP : 1975509052005012003
Judul Penelitian : "EFEKTIVITAS PENJUALAN MELALUI PEMANFAATAN SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO JAMU HERBAL KING BETIRI KECAMATAN TEMPUREJO KABUPATEN JEMBER"

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 29 Januari 2021

KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIC OF INDONESIA
IAIN JEMBER
Dekan Bidang Akademik
Dr. Abdul Rokhm, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



TAMAN NASIONAL MERU BETIRI
TOKO JAMU HERBAL KING BETIRI

Jl. Bandalit no. 51. Desa Curahnongko Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teguh Adi Suprpto
Jabatan : Pemilik Toko Jamu Herbal King Betiri

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Khoirul Anam
NIK : 3509180311980001
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 23 November 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : E20172108
Prodi : Ekonomi Syariah
Asal Kampus : IAIN Jember
Alamat : Dusun krajan II, RT/RW 011/001, Desa Curahtakir,
Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

Menerangkan bahwa orang tersebut di atas telah melakukan penelitian di tempat Toko Jamu Herbal King Desa Curahnongko Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

JEMBER, 29 MEI 2021

PEMILIK USAHA TOKO JAMU
HERBAL KING BETIRI



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mas Teguh Adi Suprpto
(Pemilik Usaha Toko Jamu Herbal King Betiri)

IAIN JEMBER



Wawancara dengan MbK Citra
(Penjual dan Pemegang akun *e-commerce* Toko Jamu Herbal King Betiri)



Wawancara dengan Bapak Wahyu
(Konsumen Toko Jamu Herbal King Betiri)



Wawancara dengan Ibu Sulis
(Konsumen Toko Jamu Herbal King Betiri)



Produk Jamu Herbal King Betiri

BIODATA PENULIS



Nama : Khoirul Anam
Nim : E20172108
Tempat & Tanggal Lahir : Jember, 23 November 1998
Alamat : Dusun Krajan II, RT/RW 001/011 Desa
Curahtakir Kecamatan Tempurejo Kab. Jember
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor Hp : 085 646 267 836
Email : khoirulpixel@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 04 Curahtakir Tempurejo
2. MTs Miftahul Ulum Curahtakir Tempurejo
3. SMK Ma'arif Terpadu Curahtakir Tempurejo
4. Institut Agama Islam Negeri Jember

Pengalaman Organisasi

1. PMII Komisariat IAIN Jember
2. KSEI FEBI IAIN Jember
3. HMPS Ekonomi Syariah IAIN Jember
4. DEMA FEBI IAIN Jember
5. FORNAS MEBI Wilayah IV (Jawa Timur, Bali, NTB dan NTT)