

SKRIPSI

**PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG
DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG
(Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari
Kab. Lampung Timur)**

Oleh:

**DARA MELINA
NPM. 2003012013**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG
DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG
(Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DARA MELINA
NPM. 2003012013**

Pembimbing: Suci Hayati, M.S.I

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725)-41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : DARA MELINA
NPM : 2003012013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG
DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG (Desa Sumber
Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 01 November 2024
Dosen Pembimbing

Suci Hayati S. Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG
DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG (Desa
Sumber Rejo 43 Polos Kcc. Batanghari Kab. Lampung Timur)
Nama : DARA MELINA
NPM : 2003012013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 01 November 2024
Dosen Pembimbing



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki.Hajar Dewantara Kampus15 Aliringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47295 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B. 3458 / 111. 28-5 / D / PP 00-9 / 12 / 2024

Skripsi dengan Judul: PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG(Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur), disusun oleh: Dara Melina, NPM: 2003012013, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/12 November 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I
Penguji I : Dharma Setyawan, M.A
Penguji II : Vera Ismail, M.E
Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Maf Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG (Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur)

Oleh :
Dara Melina

Salah satu usaha yang memiliki prospek besar di bidang pangan adalah bisnis madu. Usaha madu Dari Alam, yang berlokasi di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, merupakan salah satu produsen madu lokal yang menjual produknya melalui pasar lokal dan aktif menjual produk melalui *e-commerce* seperti Shopee. Keunggulan utama Dari Alam terletak pada kualitas madu yang dihasilkan dari sumber-sumber alam yang terjaga keasliannya. Namun, meskipun memiliki produk yang unggul, Dari Alam menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan yang ketat dan ulasan buruk yang diberikan oleh konsumen di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang dalam meningkatkan ekonomi pedagang di Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur

Penelitian ini berjenis *field research* atau penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan yaitu pemilik usaha dan konsumen online. Sedangkan data sekunder menggunakan buku, jurnal yang relevan, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian terkait prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang madu Dari Alam di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, disimpulkan bahwa model penjualan online memiliki peluang besar untuk meningkatkan perekonomian pedagang. Dengan penerapan strategi bisnis digital yang tepat, pedagang dapat memanfaatkan keuntungan seperti akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, dan diversifikasi sumber pendapatan. Melalui penjualan online, pedagang dapat menjangkau konsumen dari luar daerah, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: *Prospek Bisnis, Jual Beli Online, Ekonomi Pedagang*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dara Melina
NPM : 2003012013
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya terkecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 November 2024
Mahasiswa Peneliti



Dara Melina
NPM. 2003012013

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
(QS. Al-Insyirah, 94: 5)

"Keberhasilan dalam ekonomi berasal dari kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terus menerus."
- Paul Samuelson

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SubhanawaTa'ala atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta ketekunan bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini peneliti persembahkan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

1. Terimakasih kepada kedua orang tuaku yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan untuk cinta pertamaku bepaku tercinta Bapak Agus Herwana dan pintu surgaku umaku tercinta Ibu Hasanah, Sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan ku selama menempuh pendidikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukuri. Terima kasih ibu, semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.
3. Yang tersayang adikku Tiana Nur Annisa yang selalu menghibur dan yang mau di repotkan ketika saya menelpon orang tua.
4. Teristimewa untuk kakak Hafian Bagja Permana terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi best partner tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada seluruh keluarga yang selalu mendukung dan membantu baik secara moril ataupun materil.
6. Untuk sahabat peneliti, Ica, Rhosita, Fadillah, Tiara, Nanda, Fiorola. yang telah banyak membantu dan menemani dalam proses penyelesaian kuliah selama ini, menjadi tempat keluh kesah, Terimakasih selalu ada

dalam masa-masa sulit ini.

7. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri “Dara Melina” terimakasih sudah bertahan sampai di titik ini, terimakasih untuk tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Informan yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi.

Metro, Juni 2024
Peneliti,



Dara Melina
NPM.2003012013

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Prospek Bisnis	12
1. Pengertian Prospek Bisnis	12
2. Indikator Prospek Bisnis	14
B. Jual Beli Online	14
1. Pengertian Jual Beli Online	14
2. Kelebihan Jual Beli Online	15
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
4. <i>Marketplace</i>	30

5. Penilaian Dalam Jual Beli Online.....	31
6. Indikator Penilaian Dalam Jual Beli Online	32
C. Ekonomi Pedagang	38
1. Pengertian Ekonomi Pedagang.....	38
2. Pengertian Peningkatan Ekonomi.....	39
3. Indikator Peningkatan Ekonomi	40
4. Indikator Usaha Dagang	42
D. Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	44
1. Pengertian Analisis SWOT.....	44
2. Tujuan Dan Manfaat Analisis SWOT	45
3. Komponen Analisis SWOT.....	46
4. Matriks SWOT	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	51
B. Sumber Data	52
C. Teknik Pengumpulan Data	52
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	53
E. Teknik Analisis Data	54

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
1. Deskripsi Obyek Penelitian	55
2. Sejarah Singkat Usaha Madu.....	57
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	59
1. Prospek Jual Beli Online Usaha Madu Dari Alam	60
2. Usaha Dagang Madu Dari Alam.....	63
3. Peningkatan Ekonomi Pedagang	73
4. Analisis Prospek Jual Beli Online pada Usaha Dagang dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Madu Tahun 2021-2023	6
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	10
Tabel 2.1 Matrik Analisis SWOT	49
Tabel 4.1 Identitas Subjek Utama	60
Tabel 4.2 Identitas Subjek Tambahan	61
Tabel 4.3 Omset Penjualan Online Madu Dari Alam Tahun 2021-2023.....	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Omset Penjualan Online Madu Dari Alam Tahun 2021-2023	75
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era digital yang semakin pesat, prospek bisnis jual beli online dalam ranah usaha dagang menjadi sebuah isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pertumbuhan teknologi informasi tidak hanya sekadar membuka pintu bagi pelaku usaha dagang, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengembangkan jangkauan pasar secara signifikan melalui berbagai *platform* online yang tersedia.¹

Prospek merujuk pada peluang atau potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keberlanjutan, atau dengan kata lain, sebagai kesempatan yang tersedia untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan.² Usaha yang memiliki prospek berkelanjutan, yakni usaha yang terus menerus berkembang dan memperoleh peluang yang baik di pasar, tidak hanya akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi pengelolanya, tetapi juga akan meningkatkan ekonomi.

Setiap perusahaan atau pelaku bisnis berada dalam persaingan yang ketat untuk menyediakan produk atau layanan terbaik bagi konsumen mereka. Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir strategis agar dapat memajukan dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.³

¹ Dede Abduroman, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online," *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2020): 35.

² KBBI online, "Pengertian Prospek," accessed february 4, 2024.

³ Maryati, *Modul Pembelajaran Matakuliah Kewirausahaan* (Cirebon: Syntax Computama, 2020), 24.

Penting bagi konsumen dalam berbelanja online untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang ingin dibeli guna mengurangi risiko buruk. Salah satu cara mudahnya adalah melihat ulasan dan rating pada toko online tersebut. Rating adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan skala tertentu, yang seringkali diekspresikan dalam bentuk bintang pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Pemberian bintang yang lebih tinggi menandakan penilaian yang lebih positif terhadap penjual, yang pada gilirannya memengaruhi peringkat penjual tersebut di platform tersebut. Hal ini mencerminkan interaksi umpan balik yang berlangsung antara konsumen dan penjual, dimana rating menjadi salah satu metode utama untuk menyampaikan evaluasi terhadap pengalaman berbelanja yang mereka alami.⁴ Kepercayaan konsumen akan meningkat jika toko online memiliki reputasi yang positif. Reputasi ini dapat dilihat dari ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya, serta bagaimana penjual merespons komplain konsumen baik terkait produk maupun layanan.⁵

Rating yang tinggi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang dengan menunjukkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang kuat. Ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan dukungan tambahan dari platform, dan memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga. Rating tinggi juga memberikan fleksibilitas kepada pedagang dalam menetapkan

⁴ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee., " *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019: 9.

⁵ S Diani, Y N Febianti, and R Tiharita, "Determinan Keputusan Pembelian Secara Online: Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon, " *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 50.

harga produk atau layanan mereka. Mereka dapat menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari pesaing karena reputasi yang baik. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan.⁶

Tren yang berkembang di dunia bisnis teknologi mempengaruhi pengusaha, baik yang berskala besar maupun kecil, karena mereka harus mengikuti perubahan tuntutan pasar yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi menjadi faktor krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing dalam bisnis, baik bagi pengusaha besar maupun kecil, karena hal tersebut berdampak langsung pada kemampuan mereka untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.⁷ Kemampuan pedagang dalam mempertahankan bisnisnya maka akan meningkatkan ekonomi dari pedagang itu sendiri.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Baqarah ayat 276 yang menjelaskan diperbolehkannya pelaksanaan jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena*

⁶ Masyita Ichsan, Jumbuh Jumbuh, and Soeparwoto Dharmoputra, "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying," *E-Proceeding of Management* 5, no. 2 (2018): 29.

⁷ Farhatun Nisaul Ahadiyah, "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023): 45.

kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Secara keseluruhan, ayat ini mengingatkan kita untuk menjaga integritas dan etika dalam setiap transaksi, termasuk dalam jual beli online, serta menghindari praktik-praktik yang dilarang oleh agama Islam

Ekonomi pedagang merupakan aktivitas seseorang yang terlibat dalam membeli barang dan kemudian menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan pada barang tersebut, dengan bertanggung jawab atas risiko dan tujuan utama untuk meraih laba.⁸ Laba yang diterima pedagang yakni pendapatan yang berupa uang yang berasal dari keuntungan bisnis yang dijalaninya. Laba akan didapatkan melalui barang yang dijual dengan mempromosikan barang tersebut.

Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen dengan tujuan mendorong pembelian. Ini melibatkan komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan informasi serta pengingat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu cara utama untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada pasar, meningkatkan

⁸KBBI online, "Pengertian Ekonomi Pedagang," accessed Februari 4, 2024.

kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menghasilkan penjualan.⁹

Semakin banyaknya bisnis online membawa banyak produk baru yang dipasarkan, seperti madu. Pedagang online adalah individu atau perusahaan yang menjual produk atau jasa melalui internet. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjalankan bisnis mereka, termasuk situs web pribadi, dan *marketplace*.

Sistem jual beli online untuk madu hadir untuk mempermudah masyarakat mendapatkan madu tanpa harus pergi ke toko. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi kita yang memiliki bisnis online. Pedagang yang telah melaksanakan bisnis jual beli online ialah ibu susi. Ibu susi merupakan satu satunya pedagang yang menjual madu di desa Sumber Rejo 43 Batanghari.

Berdasarkan *prasurey* dengan mewawancarai ibu susi didapatkan informasi bahwa bisnis yang dilakukan ibu susi ialah bisnis jual beli madu secara online. Madu tersebut dijual melalui *e-commerce* shoope dengan akun @darialamofficial dengan *packaging* botol dan diberi label. Penjualan madu yang dilakukan ibu susi setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, dan artinya sudah berkembang secara baik. Produk yang dijual ibu susi ialah madu dari lebah ternak. Lebah ternak memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan lebah hutan, seperti produktivitas madu yang lebih tinggi karena

⁹ Elisabet Togodly, Henny Stientje Tarore, and Tinneke Meyske Tumbel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet, " *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022):6.

dipelihara dalam kondisi yang terkontrol, memungkinkan produksi madu yang konsisten dan melimpah.

Madu tidak hanya digunakan sebagai pemanis alami, tetapi juga sebagai sumber nutrisi dan bahan baku dalam pengobatan tradisional. Di Indonesia, berbagai jenis madu dapat ditemukan karena keanekaragaman flora dan fauna yang kaya. Madu yang dijual ibu susi yakni: Madu Hutan Murni Nektar Akasia, Madu Hutan Murni Nektar Multiflora, Madu Hutan Bawang Lanang, Madu Sialang Tawon Gong, Madu Sialang Hutan asli, Madu Lemon, Madu Klanceng, Madu Saricing, Madu Kaliandra, Madu Pahit Pelawan, dan Madu Hutan Apis.

Namun, ada permasalahan yang timbul terkait bisnis jual beli online yang di alami ibu susi. Permasalahannya yaitu persaingan bisnis yang ketat dengan sesama penjual madu, akun shoope @darialamofficial yang dimiliki diberi rating rendah oleh konsumen menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan menurunkan penjualan. Pada tahun 2021-2023 bu susi menjual sebanyak 887 botol madu. Peneliti mengambil sampel shoope dikarenakan madu ini hanya di jual di shoope tidak ada di lazada maupun *marketplace* lainnya. Berikut adalah data madu yang terjual di akun shoope @darialamofficial:

Tabel 1.1
Penjualan Madu Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penjualan Produk
2021	193 pcs
2022	212 pcs
2023	482 pcs

Rating yang didapat di aplikasi sebanyak 196 dengan jumlah 40 konsumen memberikan penilaian buruk. Seperti barang tidak sesuai dengan yang di foto, barang bukan asli dan barang mengalami keterlambatan dalam pengiriman¹⁰.

Berdasarkan pemaparan di atas maka, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan yang ada serta melihat bagaimana prospek bisnis jual beli online dalam meningkatkan ekonomi pedagang dengan melakukan penelitian dengan Judul **“Prospek Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang (Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec.Batanghari Kab.Lampung Timur)”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian Sejauh mana prospek usaha dagang melalui platform jual beli online berperan dalam meningkatkan ekonomi pedagang di Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Sejauh mana prospek usaha dagang melalui platform jual beli online berperan dalam

¹⁰ Susi, “Wawancara Pedagang” (Batanghari, 20 Februari, 2024).

meningkatkan ekonomi pedagang Desa Sumber Rejo 43 Polos
Kec.Batanghari Kab.Lampung Timur

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai upaya mengembangkan khasanah keilmuan yang berkaitan dengan peningkatan ekonomi pedagang melalui usaha jual beli online.

Sedangkan secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pedagang, dan bagi masyarakat yang akan menjalankan usaha jual beli online, serta pihak desa sehingga pihak desa dapat mensosialisasikan kepada masyarakat dalam melihat prospek ekonomi usaha jual beli online.

D. Penelitian Relevan

Pada bagian ini akan diuraikan penelitian terdahulu tentang prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang dalam meningkatkan ekonomi pedagang secara terstruktur dan sistematis, sebagai upaya untuk melihat posisi peneliti diantara penelitian yang telah dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Ahmad Maulana Masturi Wianda (2021) menulis skripsi dengan judul “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium”.¹¹ Hasil dari penelitian ini ialah Strategi pemasaran geranium memasarkan produk informasi geranium melalui media online dengan strategi

¹¹ Ahmad Maulana Masturi Wianda, “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium.”, Skripsi Palembang: Universitas Sriwijaya, 2021.

marketing mix yaitu STP dan 4P. STP (Segmentation berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen perbulan, Targeting ialah pendapatan konsumen tanaman geranium dari golongan menengah hingga atas, dan Positioning ialah menciptakan produk informasi tanaman geranium yang berkualitas, lebih menarik daripada penjual produk informasi tanaman geranium lainnya.) 4P (Product ialah produk informasi tanaman geranium dengan desain cover yang menarik format yang mudah di akses dan di download, font yang mudah dibaca, skema warna yang konsisten, Price ialah dengan harga tertinggi yang dapat di beli oleh pembeli, dan kemudian jika menemukan produk informasi tidak laku, penjual dapat mengurangi harganya atau mendiskon produk informasi tersebut, Place ialah dengan distribusi langsung tanpa melalui perantara lain, dan Promotion ialah dengan cara memasang iklan di facebook Ads, memposting kutipan dari *e-book* di forum online facebook group dan juga media online seperti *Shopee*, Tokopedia, *Pinterest* dan *LinkedIn*.

Mia Nurlika (2023) menulis skripsi dengan judul “Peluang Penggunaan Digital Marketing Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo”.¹² Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya sesuai dengan 5 aspek media sosial (transparansi, komunikasi, jejaring relasi, multi opini, kekuatan promosi). Aspek komunikasi belum sesuai dengan teori karena kurangnya fitur yang tersedia pada media sosial. Penggunaan digital marketing dalam meningkatkan

¹² Mia Nurlika, “Peluang Penggunaan Digital Marketing Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)” (IAIN Ponorogo, 2023).

pendapatan usaha mahasiswa FEBI yang diterapkan oleh 4 mahasiswa melibatkan media sosial. Keempat usaha tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 34% hingga 83%, hal tersebut didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan. Dari adanya usaha yang dijalankan oleh mahasiswa tersebut, mereka sudah bisa memenuhi kebutuhannya dan bisa menabung.

Nindaul Husna (2022) menulis skripsi dengan judul “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.¹³ Hasil Penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%.

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Ahmad Maulana Masturi Wianda (2021)	Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium	Membahas tentang peluang melalui digital marketing	Penelitian terdahulu fokus pada menghitung perkiraan harga jual.	Penelitian ini fokus melihat bagaimana prospek usaha bisnis online melalui promosi.
2.	Mia Nurlika (2023)	Peluang Penggunaan Digital Marketing Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada	Membahas tentang peluang penggunaan digital marketing dan pendapatan	Penelitian terdahulu fokus kepada aspek komunikasi.	Penelitian ini menggunakan aspek promosi.

¹³ Nindaul Husna, “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” (UIN Ar-Raniry, 2022).

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Novelty
		Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo			
3.	Nindaul Husna (2022)	Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Membahas tentang digital marketing dan pendapatan.	Penelitian terdahulu fokus pada peran digital marketing dilihat dari kendalanya.	Penelitian ini fokus kepada prospek usaha melalui promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Prospek Bisnis

1. Pengertian Prospek Bisnis

Beragam aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh manusia, guna memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah dengan melakukan usaha. Usaha yang dijalankan, baik dari menyediakan barang atau jasa, manusia perlu melakukan evaluasi terhadap peluang-peluang usaha yang ada untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan dari usaha tersebut.¹

Prospek, seperti yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada potensi yang tersedia, harapan akan masa depan, pandangan ke depan, harapan positif, serta kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi. Menurut Siswanto Sutojo, prospek mencakup gambaran menyeluruh terkait ancaman dan peluang yang terhubung dengan aktivitas pemasaran atau penjualan yang akan datang, yang sering kali berkaitan dengan ketidakpastian yang melekat dalam strategi pemasaran atau penjualan. Siswanto menegaskan bahwa prospek tidak hanya mencakup aspek-aspek positif seperti peluang-peluang yang tersedia, tetapi juga aspek negatif yang bisa timbul dari rencana bisnis yang disusun.²

¹ Hamaizar Z, *Menangkap Peluang Usaha*, II (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2002), 125.

² Siswanto Sutojo, *Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 99.

Peluang merupakan kesempatan yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik itu dalam bentuk yang konkret maupun abstrak. Dalam konteks kewirausahaan, peluang dapat diinterpretasikan sebagai kemungkinan yang pasti bagi seseorang atau lebih untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki dan mengambil berbagai kesempatan yang tersedia segera setelah mereka teridentifikasi. Dengan demikian, peluang kewirausahaan menjadi bagian integral dalam memanfaatkan kemampuan dan keunggulan individu untuk meraih kesuksesan dalam berbagai bidang usaha.³

Prospek menggambarkan secara keseluruhan bagaimana suatu usaha akan berkembang di masa depan. Kesuksesan sebuah usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi pengelolaan yang efektif, tenaga kerja yang berkualitas, modal yang memadai, tingkat teknologi yang digunakan, dan aspek lainnya. Sementara itu, faktor eksternal meliputi ketersediaan infrastruktur transportasi, kemampuan komunikasi yang baik, adopsi teknologi terkini untuk meningkatkan pendapatan, serta kebijakan yang mendukung diharapkan mampu memberikan keuntungan atau manfaat bagi para pelaku usaha. Prospek menjadi gambaran yang penting dalam menilai potensi keberhasilan suatu usaha.⁴ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Qasash ayat 7:

³ Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Prenada, 2014), 80.

⁴ M Relona, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, 3rd ed. (Jakarta: Gorga Media, 2006), 72.

وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ أُمِّ مُوسَىٰ أَنْ أَرْضِعِيهِ فَاِذَا خَفْتِ عَلَيْهِ فَأَلْقِيهِ فِي الْيَمِّ وَلَا تَخَافِي
وَلَا تَحْزَنِي إِنَّا رَادُّوهُ إِلَيْكَ وَجَاعِلُوهُ مِنَ الْمُرْسَلِينَ ۗ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

Secara keseluruhan, ayat ini mengingatkan kita untuk berupaya membina keserasian dan kerukunan hidup antar manusia agar terwujud suatu kehidupan masyarakat yang saling menghormati dan menghargai sebagai umat manusia.

2. Indikator Prospek Bisnis

Cara menilai potensi bisnis adalah dengan mengevaluasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penilaian potensi bisnis ini melibatkan analisis yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Potensi bisnis juga terkait dengan sejalan atau tidaknya faktor-faktor seperti sumber daya manusia, jenis bisnis yang dijalankan, kondisi pasar, serta perilaku pasar.⁵

B. Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online adalah transaksi di mana dua belah pihak berinteraksi tanpa perlu bertemu langsung, menggunakan berbagai alat komunikasi seperti chat, telepon, pesan singkat, situs web, dan sebagainya. Dalam proses jual beli online, negosiasi dan transaksi dilakukan secara

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 23.

virtual, di mana pembayaran biasanya dilakukan sebelum barang yang dipesan dikirimkan.⁶

Bisnis online adalah transaksi di mana dua belah pihak berinteraksi tanpa perlu bertemu langsung, menggunakan berbagai alat komunikasi seperti chat, telepon, pesan singkat, situs web, dan sebagainya. Dalam proses jual beli online, negosiasi dan transaksi dilakukan secara virtual, di mana pembayaran biasanya dilakukan sebelum barang yang dipesan dikirimkan.⁷

Jual beli tidak terlepas dari aturan yang dibenarkan syariat. kebenaran tersebut hanya kita dapatkan dari landasan hukum yang pasti, yaitu Al-Quran dan Hadits Nabi. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al-Baqarah: 275).

2. Kelebihan Jual Beli Online

- a. Media online bisa menjadi wadah untuk menghasilkan pendapatan yang tidak bisa didapatkan dengan cara konvensional, seperti langsung memasarkan produk atau jasa, menjual informasi, menampilkan iklan, dan sebagainya. Sebagai contoh, pelaku usaha tidak perlu lagi

⁶ Vivi Kurniati, “Jual Beli Online Sesuai Syariah,” *Jual Beli Online Sesuai Syariah* 5, no. 2 (2017): 32.

⁷ Vivi Kurniati, “Jual Beli Online Sesuai Syariah,” *Jual Beli Online Sesuai Syariah* 5, no. 2 (2017): 30.

memasarkan barang secara langsung, cukup memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran barang.

- b. Transaksi jual beli tidak lagi terikat pada lokasi atau jadwal tertentu karena bisnis online memungkinkan untuk dilakukan kapan saja dan di mana saja asalkan ada akses internet yang tersedia.
- c. Dibutuhkan modal awal yang relatif kecil, yaitu akses internet dan kemampuan menggunakan internet. Banyak penyedia layanan yang menyediakan berbagai media promosi, baik yang berbayar maupun gratis.
- d. Transaksi jual beli online dapat berjalan secara otomatis, memungkinkan pelaku usaha untuk beroperasi hanya dalam beberapa jam setiap hari sesuai kebutuhan. Sisanya dapat digunakan untuk kegiatan lainnya.⁸

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁹

⁸ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah Dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: Gramedia, 2014), 44 .

⁹ James P. Carney, "Bauran Pemasaran," *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 2022, 2.

Marketing mix untuk jasa terdiri dari 8P yakni, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), dan *Productivity & Quality* (Produktivitas dan Kualitas).¹⁰

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

b. Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) *Product* (produk)

Bauran pemasaran dalam peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategis tempat usaha yang didirikan, namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan. Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.119

di pasarkan. Jadi, produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.¹¹

2) *Price* (harga)

Menurut Kotler, Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk. Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur *marketing mix* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.¹²

Beberapa strategi penetapan harga, diantaranya:

a) *Market Skimming Pricing*

Market Skimming Pricing adalah penetapan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan. Pada produk-produk

¹¹ Carney, "Bauran Pemasaran.", 3.

¹² Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, 176.

berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Misal, beberapa perusahaan yang memproduksi mobil dengan inovasi kecanggihan teknologi digital yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti BMW, Mercedes Bens maupun Volvo, menerapkan strategi harga skimming. Caterpillar juga menetapkan harga tinggi pada peralatan konstruksinya untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.¹³

b) *Penetration Pricing*

Penetration Pricing adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalitas merek. Misal PT. Astra menawarkan sepeda motor merek Honda Legenda dengan harga sekitar Rp9 juta untuk menguasai pangsa pasar pengendara sepeda motor bebek dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan sepeda motor jenis bebek lainnya.

Adapun strategi harga tambahan, diantaranya yaitu:

¹³ Mumuh Mulyana, "Strategi Penetapan Harga Produk," *Academia.Edu*, no. 1 Juni (2019): 48.

1. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain cash discount (prompt payment), trade discount (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan quantity discount (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

2. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Departement store Ramayana sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

3. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan

produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawarkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

3) *Promotion* (promosi)

Secara garis besar, berbagai jenis promosi memiliki tujuan yang serupa, namun dapat dibedakan berdasarkan peran dan fungsi khususnya. Fungsi khusus ini sering disebut sebagai campuran promosi (*promotion mix*)¹⁴.

a. Kegiatan Iklan (*advertising*)

Iklan merujuk pada segala jenis presentasi yang tidak dilakukan oleh individu secara langsung, melainkan merupakan promosi dari ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu. Dalam konteks ini, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massal yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens dengan maksud mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong keinginan untuk melakukan pembelian, serta memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses komunikasi yang berlangsung antara pengiklan dan konsumen.

¹⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022, 15.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merujuk pada sejumlah insentif beragam yang disediakan dalam jangka waktu pendek untuk merangsang individu agar mencoba atau membeli produk atau layanan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian produk atau layanan tersebut dengan meningkatkan nilai yang dilihat oleh calon pembeli.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling melibatkan komunikasi langsung tatap muka antara satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan utama melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta mencapai tujuan penjualan dengan memperoleh pesanan dari mereka. Ini adalah bentuk promosi pemasaran di mana interaksi manusia langsung digunakan sebagai sarana utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penjualan tatap muka merupakan proses di mana informasi produk disampaikan secara personal kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan pembelian, terjadi dalam situasi interaksi langsung wajah ke wajah antara penjual dan calon pembeli.

d. Pemasaran langsung (*Direct Promotion*)

Direct Marketing merujuk pada penggunaan berbagai metode komunikasi seperti surat, telepon, faksimil, email, atau

internet untuk berinteraksi secara langsung atau meminta tanggapan dari pelanggan yang dituju atau calon pelanggan. Dengan kata lain, ini adalah bentuk komunikasi yang langsung dilakukan dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh respons atau membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran langsung ke konsumen, yang bertujuan untuk menjangkau dan memberikan produk atau layanan kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web, email, dan sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations merujuk pada serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produknya. Publik memiliki potensi untuk mendukung atau menghambat kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang cerdas akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang baik dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang bertugas merencanakan dan mengelola hubungan ini. Departemen hubungan masyarakat bertanggung jawab atas pemantauan sikap publik terhadap organisasi dan menyediakan

informasi serta komunikasi untuk membangun hubungan yang positif. Ketika terjadi publikasi yang merugikan, departemen hubungan masyarakat berperan sebagai penyelesaian masalah. Departemen hubungan masyarakat yang efektif akan memberikan saran kepada manajemen puncak untuk mengadopsi program-program positif dan menghilangkan praktik-praktik yang kontroversial guna mencegah publikasi yang merugikan.

4) *Place* (lokasi)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.¹⁵

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005, h.428

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi. Namun menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, di sini ada beberapa indikator menurut Lupiyoadi yang dapat menentukan nasabah menantekuan pilihan nasbaah :

- a) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
 - b) Kemudahan tranfortasi
 - c) Kemudahan proses transaksi
 - d) Kebersiahan lingkungan¹⁶
- 5) *People* (Orang)

Menurut Zeithalm dan Bitner orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁷ Sedangkan *people* menurut Philip Kotler merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam memberikan produk atau layanan, termasuk karyawan, staf layanan pelanggan, hingga konsumen itu sendiri. Mereka memainkan peran

¹⁶ Lupiyoadi, *Manjamen Pemasaran jasa*. Jakarta: salemba Empat, 2008, h. 261

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal.62

penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun reputasi merek..¹⁸

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan

¹⁸ *Ibid.* h.15

tidak menghasilkakan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.¹⁹

Menurut Hurriyati, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* ialah sebagai berikut:

- a) Keramahan
 - b) Kerapian berpakaian
 - c) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan
 - d) Penggunaan bahasa dalam komunikasi²⁰
- 6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²¹ Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan

¹⁹ Fandy Tiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, h. 6

²⁰ *Ibid.* h.63

²¹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba: Jakarta, 2008, h. 75

untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Menurut Payne, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process ialah sebagai berikut:

- a) Kemudahan transaksi
- b) Ketelitian transaksi²²

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.²³ Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap Bank tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service escape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*Physical evidence*) penampilan

²² *Ibid*, h. 319

²³ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75

fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:35

- a) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjarangi pelanggan dari target pasarannya.
- b) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithalm dan Bitner, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan physical evidence ialah sebagai berikut:

- a) Keamanan
- b) Kenyamanan
- c) Kerapian tata ruang

d) Tempat parkir yang nyaman²⁴

8) *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas mengacu pada tingkat efisiensi dalam mengubah masukan layanan menjadi keluaran yang bernilai tambah bagi pelanggan. Sementara itu, kualitas adalah tingkat kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan. Dalam sektor jasa, terdapat pula komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas tertentu (*activity-based accounting*).

Pada jasa, kualitas memiliki peran yang lebih penting dibandingkan dengan produk. Jika produk dengan kualitas rendah mungkin masih memiliki peluang untuk dijual di pasar, layanan dengan kualitas rendah sulit untuk diterima pelanggan. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang sering kali langsung dirasakan dan tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan.

4. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah platform atau tempat di mana berbagai jenis penjual dengan produk yang berbeda bisa berkumpul untuk menjual produknya ke pelanggan. *Marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal antara lain: ²⁵

²⁴ Zeithaml, Bitner, *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition, New York. McGrawhill, 2013.

²⁵ Rina Irawati and Irawan Budi Prasetyo, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang),” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2 (2021): 33.

- a. Tokopedia, yang telah menjadi langganan pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual produk unggulan mereka.
- b. Bukalapak, yang memberikan fokus pada kemudahan dan keandalan platformnya untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal.
- c. BliBli, yang menjadi tujuan belanja online dengan berbagai kategori produk yang luas.
- d. JD.ID, sebuah department store online dengan variasi barang yang lengkap, diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan ecommerce dari JD.com China.
- e. Shopee, yang merupakan pemain utama di Indonesia, terutama di pasar "mobile-first", yang tidak hanya menyediakan pengalaman belanja daring, tetapi juga web biasa, dan tersedia di sebagian besar negara Asia Tenggara serta Taiwan.

5. Penilaian dalam Jual Beli Online

Kebebasan untuk menciptakan konten terkait informasi produk atau layanan di platform *e-commerce* tidak hanya dimiliki oleh penjual tetapi juga oleh konsumen. Konsumen dapat membuat konten seperti ulasan online yang dapat ditampilkan di halaman penjualan produk. Ulasan ini mencerminkan pengalaman konsumen dalam berbelanja, mencakup informasi tentang produk, respons penjual, dan kecepatan pengiriman. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat memengaruhi penilaian atau rating penjual di platform *e-commerce*. Beberapa platform *e-commerce*

juga memberikan fitur penilaian kepada penjual untuk menilai konsumen.²⁶

6. Indikator Penilaian dalam Jual Beli Online

Indikator penilaian dalam bisnis online diantaranya ialah:²⁷

a. Keamanan transaksi

Menurut Skousen, transaksi adalah pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis.²⁸ Konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, di lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dalam bisnis berbasis online untuk menghindari adanya data yang dicuri dari pelanggan dan menghalau transaksi keuangan yang mencurigakan selama hubungan masih berjalan.²⁹

Inti dari transaksi internet adalah keamanan. Keamanan yang dimaksud adalah bagaimana kemampuan toko untuk melaksanakan kendali dan menjaga kerahasiaan terhadap transaksi online yang dilakukan konsumen pada data yang telah mereka berikan. Keamanan

²⁶ Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, and Irwansyah Irwansyah, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2018): 49.

²⁷ Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, and Irwansyah Irwansyah, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2018): 47.

²⁸ Sugiyanto, Mumuh Mulyana, and M. Visa Ramadhan, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli," *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 24.

²⁹ Novi Julianti and Helmy Ivan Taruna, "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna Di Kota Depok," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 1, no. 3 (2024):265.

pembelian dengan menggunakan internet merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pembeli karena seluruh transaksi dilakukan menggunakan internet. Persepsi keamanan menurut konsumen mengarah kepada kerahasiaan dan ketidkebocoran data pribadi yang telah mereka berikan sehingga dapat terjaga, tidak terlihat, tidak dapat disimpan dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak dapat mempertanggungjawabkan tindakannya.³⁰

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.³¹

c. Ketersediaan barang

Persediaan barang adalah sejumlah barang atau bahan yang disediakan perusahaan, yang berupa bahan mentah, barang jadi, maupun barang dalam proses yang digunakan perusahaan untuk

³⁰ Didit Darmawan and Arif Rachman Putra, "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif," *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 29.

³¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019, 32.

memenuhi permintaan konsumen setiap waktu agar menjaga kelancaran proses produksi.³² Persediaan diperlukan untuk menciptakan penjualan untuk menghasilkan laba. Persediaan sebagai aktiva lancar yang memiliki resiko cukup tinggi dalam kegiatan perusahaan jika tidak diperhatikan dengan benar. Resiko yang mungkin ditimbulkan dapat berupa resiko fisik atau resiko keuangan. Misalnya, dari segi fisik yaitu apabila terjadi kecurangan terhadap persediaan yang ada digudang karena kurangnya pengawasan dan terjadinya kerusakan barang yang mengakibatkan konsumen kecewa, dan dari segi keuangan yaitu apabila terjadi kesalahan dalam pencatatan yang mengakibatkan kerugian perusahaan pada periode akuntansi.

d. Kualitas layanan pelanggan

Kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³³ Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk

³² Viona Afrilia and Jemakmun Jemakmun, "Analisis Optimalisasi Persediaan Barang Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity Pada PT. Aneka Usaha," *Journal of Computer and Information Systems Ampara* 1, no. 2 (2020): 78.

³³ Ni Made Susityawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar," *E- Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 8 (2015): 231.

mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan.³⁴

Kotler dan K. Lane, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang lahir setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Jika layanan tidak memenuhi ekspektasi atau terlalu buruk, pelanggan akan kecewa. Seorang konsumen, bagaimanapun akan senang dan sangat puas jika layanan melebihi ekspektasinya dan akan puas jika layanan memenuhi ekspektasinya.³⁵ Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

e. Kebijakan pengembalian dan garansi

Pengembalian produk yang dibeli oleh pelanggan adalah fenomena umum dalam industri ritel dan tentunya akan menghasilkan biaya bagi *retailer*. Sebagian besar *retailer* menerapkan kebijakan pengembalian uang penuh, tetapi ketentuan kebijakan pengembalian konsumen berbeda-beda antara toko satu dan lainnya. Kebijakan pengembalian pelanggan berfungsi sebagai layanan purna-jual, dan merupakan faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk, di samping faktor-faktor lain, seperti harga produk.

³⁴ Pichaipat Chaichinarat et al., “Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung,” *Asia-Pacific Social Science Review* 18, no. 2 (2018): 223.

³⁵ Johny Urbanus Lesnussa and Montgomery Warbal, “Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 4, no. 1 (2023): 37.

Manajemen pengembalian dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Namun, terlepas dari manfaat positif dari adanya kebijakan pengembalian, mereka juga menanggung beberapa implikasi negatif. Seperti misalnya, kebijakan pengembalian terikat untuk meningkatkan biaya pemrosesan bagi *retailer* dan produsen, atau bahkan mungkin mendevaluasi produk serta menunda penjualan apabila produk yang dikembalikan akan dijual kembali setelah beberapa pemrosesan.³⁶

f. Biaya dan opsi pengiriman

Menghadapi tantangan distribusi modern, menyusun list harga pengiriman dan pengangkutan yang terstruktur dan efisien merupakan langkah krusial bagi perusahaan distribusi. Mulyani mengungkapkan bahwa penyusunan list harga pengiriman dan pengangkutan yang terstruktur dan efisien dapat berpengaruh positif terhadap efisiensi operasional perusahaan distribusi. Efisiensi operasional diukur dari beberapa aspek, seperti biaya distribusi, waktu pengiriman, dan tingkat layanan pelanggan.³⁷ Membuat *list rate* harga yang terstruktur adalah solusi efektif untuk mempercepat proses distribusi. Dengan merinci tarif pengiriman berdasarkan parameter seperti berat, jarak, jenis barang, dan metode pengiriman, perusahaan dapat mengoptimalkan waktu distribusi secara efisien.

³⁶ Nidya Nurul Aisya and Dekar Urumsah, "Determinan Intensi Retur Pembelian E-Commerce Di Indonesia: Model Konseptual," *Jurnal NCAF* 3, No. 1 (2021): 4.

³⁷ Saddam Alwan Muhamad Galih and Rani Sukmadewi, "Optimalisasi Alur Distribusi: Memperlancar Efisiensi Melalui Daftar Harga Pengiriman Dan Moda Transportasi Yang Strategis," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 11, no. 1 (2024): 78.

g. Reputasi toko online

Menurut Fambrun, Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekpetasi mereka.³⁸ Reputasi toko online memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan faktor utama bagi konsumen saat melakukan pembelian secara online. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya untuk membeli produk dari toko online yang memiliki ulasan positif, peringkat tinggi, dan umpan balik yang baik dari pelanggan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa toko dengan reputasi yang baik akan memberikan produk berkualitas, layanan yang memuaskan, serta menyelesaikan masalah atau keluhan dengan cepat dan efisien.³⁹

³⁸ Nur Aziz Sugiharto and Nadiya Nurhayati, "Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11, no. 2 (2021): 3.

³⁹ Ida Kalita Mburu and Tumpal Pangihutan Situmorang, "Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Online Shop Bls Shop2 Di Kota Waingapu)," *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (2024): 785.

C. Ekonomi Pedagang

1. Pengertian Ekonomi Pedagang

Pedagang adalah orang atau instansi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pedagang dalam perekonomian, dibedakan menurut jalur distribusi seperti: pedagang produsen (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran. Sedangkan, menurut Drs. Damsar, MA dalam pandangan sosiologi ekonomi, membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga.⁴⁰

Usaha Dagang (UD) adalah suatu bentuk usaha yang fokus utamanya adalah membeli barang untuk kemudian dijual kembali dengan tujuan meraih keuntungan. Keuntungan dari penjualan barang diperoleh dengan mempertimbangkan biaya distribusi dan operasional. Usaha dagang merupakan jenis badan usaha yang didirikan oleh individu dengan modal dari dana pribadi. Usaha dagang dapat menjual satu jenis barang atau berbagai jenis barang, baik dalam jumlah besar (grosir) maupun secara eceran langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil. Kriteria utama untuk usaha dagang adalah dijalankan secara mandiri oleh satu orang.⁴¹ Jadi, usaha dagang merupakan sebuah kegiatan jual beli barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, yang mana bisa melibatkan penjualan langsung kepada konsumen, grosir kepada pengecer atau

⁴⁰ Helisia Margahana and Sri Sarwo Sari, *Bisnis Ekonomi* (Natar: Hira Tech, 2020), 44.

⁴¹ Oemar Moechthar, *Teknik Pembuatan Akta Badan Hukum Dan Badan Usaha Di Indonesia* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 45.

melalui platform online. Usaha Dagang cenderung jauh lebih mudah dibandingkan badan usaha lainnya dan bisa mencakup seluruh lapisan masyarakat.

2. Pengertian Peningkatan Ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi dapat dijelaskan sebagai penilaian berdasarkan angka yang menunjukkan evolusi ekonomi suatu negara pada periode tahun tertentu jika dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Hal ini menggambarkan secara kuantitatif kemajuan ekonomi tersebut dalam aspek produksi, pendapatan, dan pengeluaran dalam kurun waktu tersebut.⁴² Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Jumuaḥ ayat 910:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ
وَدَرُّوا إِلَىٰ الْبَيْعِ دَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۙ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ
فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ۙ ١٠

Artinya: *Apabila salat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. Apabila (sebagian) mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera berpencah (menuju) padanya dan meninggalkan engkau (Nabi Muhammad) yang sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, "Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan." Allah pemberi rezeki yang terbaik.*

Secara keseluruhan, ayat ini mengingatkan kita untuk meninggalkan aktivitas dan bersegera shalat ketika sudah masuk waktunya shalat. Kemudian, boleh melanjutkan aktivitas perdagangan kembali setelah menunaikan shalat.

⁴² Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*, Ketiga (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 89.

3. Indikator Peningkatan Ekonomi

Untuk mengetahui tujuan peningkatan ekonomi maka perlu diketahui indikatornya. Ada beberapa hal yang bisa dijadikan indikator dalam melihat peningkatan ekonomi pedagang yaitu:

1) Modal usaha

Salah satu faktor produksi yang tidak kalah pentingnya adalah modal, sebab didalam suatu usaha masalah modal mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan berhasil tidaknya suatu usaha yang telah didirikan. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.⁴³

Modal merupakan input (faktor produksi) yang sangat penting yang dapat menentukan tinggi rendahnya suatu pendapatan. Pentingnya modal dalam meningkatkan output di jelaskan juga dalam teori Adam Smith, yang dapat menyatakan bahwa modal adalah unsur produksi yang peran secara aktif akan menentukan tingkat output. Jumlah output yang dihasilkan sangat ditentukan oleh berapa besar modal yang digunakan. Fungsi produksi yaitu sejumlah modal hanya

⁴³ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*, Jakarta; PT Salemba, 2002, h.35

dapat menciptakan tingkat output tertentu dalam suatu kegiatan produksi.⁴⁴ Jadi, setiap suatu kegiatan ekonomi akan dapat menyisihkan pendapatan yang akan digunakan oleh memenuhi kebutuhan hidup.

2) Omzet

Omzet merupakan total pendapatan kotor yang diperoleh pedagang dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, dan sering digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur keberhasilan serta pertumbuhan ekonomi pedagang.⁴⁵ Dalam konteks usaha kecil maupun besar, omzet yang tinggi menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa pedagang mampu bersaing di pasar dengan menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif. Omzet yang meningkat juga menjadi cerminan daya beli masyarakat yang kuat, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat individu maupun komunitas.

Bagi pedagang, omzet tidak hanya sekadar angka, tetapi juga menjadi dasar untuk menentukan arah pengembangan usaha di masa depan. Dengan omzet yang stabil atau terus meningkat, pedagang memiliki peluang lebih besar untuk memperluas bisnis, misalnya dengan membuka cabang baru, menambah variasi produk, atau

⁴⁴ Paul Michael Todaro, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, Jakarta : Erlangga, 2003

⁴⁵ Saladin, D, *Dasar-dasar Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2020

berinvestasi pada alat dan teknologi yang lebih modern. Omzet yang sehat memungkinkan pedagang untuk memperbaiki sistem manajemen, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan menciptakan lapangan kerja baru yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.⁴⁶

Omzet juga menjadi salah satu indikator yang menggambarkan kondisi pasar dan tingkat persaingan di sektor tertentu.⁴⁷ Pedagang yang berhasil meningkatkan omzetnya umumnya mampu memahami kebutuhan konsumen, mengikuti tren pasar, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Omzet tidak hanya menjadi ukuran kesuksesan finansial, tetapi juga cerminan dari seberapa baik pedagang menjalankan usaha mereka dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, omzet yang terus bertumbuh menjadi salah satu tanda nyata bahwa pedagang mampu beradaptasi dan bertahan dalam dinamika pasar yang kompetitif.

4. Indikator Usaha Dagang

Indikator usaha dagang adalah parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan, kesehatan, dan keberlanjutan suatu usaha dagang. Berikut adalah beberapa indikator utama dalam usaha dagang:

1) Lama usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan

⁴⁶ Kusnadi, B, "Peran Omzet dalam Menentukan Pertumbuhan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 45-56, 2021.

⁴⁷ Arikunto, S, *Manajemen Bisnis untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta, 2018.

mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan. Lama usaha adalah lama waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usahanya, Semakin lama pedagang menjalankan usahanya, maka semakin banyak pengalaman yang didapatkannya.

Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya.⁴⁸

Lama usaha juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi pendapatan, semakin lama seseorang melakukan usahanya maka akan memiliki strategi yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan produknya, karena pengusaha atau pedagang tersebut memiliki pengalaman, pengetahuan serta mampu mengambil keputusan dalam kondisi dan keadaan apapun. Seseorang yang lebih lama melakukan usahanya akan semakin memiliki relasi atau pelanggan yang lebih banyak.⁴⁹ Indikator dari lama usaha adalah jangka waktu mulai usaha (Tahun).

⁴⁹ Setiaji dan Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokas," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 6(1), 2018, hal. 1-14

2) Jam kerja pedagang

Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.⁵⁰

D. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.⁵¹ Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi tersebut. Dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisa

⁵⁰ Kuswadi, *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2008, h. 45

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 18.

dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.⁵²

2. Tujuan Dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (*threats*). Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategis, dengan hasil analisis biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan keempat elemen tersebut maka kesempurnaan meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan bertujuan lebih dengan hasil yang optimal. Analisis ini berperan sebagai alat meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁵³ Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat dan

⁵² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 117.

⁵³ Huddin Misba, "Volume 2, No, 1 Februari 2021," *Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Bmt Nu Pusat Gapura Sumenep* Misba 2 (2021): 38.

kelebihan dibanding metode analisis lain. Manfaat menggunakan analisis SWOT antara lain:⁵⁴

- a. Membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Memberikan hasil analisis yang cukup tajam sehingga dapat memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.
- c. Membantu membedah organisasi atau perusahaan dari empat sisi yang menjadi dasar proses identifikasi sehingga dapat menemukan sisi yang kadang terlupakan.
- d. Menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi sehingga dapat menemukan langkah terbaik yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

3. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

- a. *Strengths* (Kekuatan) adalah suatu sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber

⁵⁴ Ariza Qanita, "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 15.

daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain. Siagian menyatakan bahwa faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.⁵⁵

- b. *Weaknesses* (Kelemahan) menurut Robinson adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan atau organisasi, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi.

⁵⁵ Hendra Cipta and Hatamar, "Analisis SWOT," *Shiddiq Press*, 2020, 76.

Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.⁵⁶

- d. *Threats* (Ancaman) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, yang jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk saat ini ataupun masa depan.

4. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

⁵⁶ *Ibid*, 78.

dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.⁵⁷ Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT:

Tabel 2.1
Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

⁵⁷ Kurniasih, "Teknik Analisa," *Alfabeta Bandung*, 2021, 83.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵⁸

⁵⁸ *Ibid*, 84.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari informan melalui pengumpulan data.¹ Metode ini melibatkan pengumpulan data langsung dari sumbernya. Penelitian lapangan bertujuan untuk menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena peneliti mengumpulkan data secara langsung dari lokasi yang sedang diteliti. Lokasi penelitian ini di Desa Sumber Rejo 43 polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif ialah sifat penelitian yang memaparkan fenomena yang ada menggunakan data yang diteliti dan dijelaskan secara sistematis.² Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang dalam meningkatkan ekonomi pedagang.

Penelitian kualitatif ialah penelitian yang dilakukan dengan pendekatan non statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011): 15.

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021):

fenomena secara mendalam.³ Peneliti akan mendeskripsikan secara sistematis mengenai prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang dalam meningkatkan ekonomi pedagang

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari informan dan langsung diberikan kepada peneliti.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha madu yaitu ibu susi serta dengan 4 orang konsumen madu.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder bisa diperoleh dari buku, jurnal-jurnal penelitian, data statistik BPS serta dokumen perusahaan berupa laporan keuangan dan laporan tahunan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara. Wawancara merupakan bertemunya dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Jenis wawancara yang digunakan dalam

³ Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2012): 41.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Kedua (Bandung: Alfabeta, 2022): 194.

penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dengan menggunakan pertanyaan yang telah ditentukan dan lebih terbuka sehingga informan memberikan data lebih rinci.⁵ Dalam melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari data yang sudah jadi. Pengambilan data secara dokumentasi bisa untuk data dalam bentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi dan peraturan kebijakan⁶. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data penjualan dan rating dari akun shoope penjual.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teknik.⁷ Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pemeriksaan data dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda. sebagai contoh, data yang diperoleh melalui wawancara diperiksa melalui observasi maupun dokumentasi. Ketika hasil dari pengujian data berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi

⁵ Feny Rita Fiantika et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022): 53.

⁶ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press, 2020): 69.

⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020): 70.

dengan sumber data untuk memastikan kebenaran data, atau data tersebut benar seluruhnya, namun dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisa data kualitatif berdasarkan teori Miles and Huberman. Analisis data dilakukan saat penelitian sedang berlangsung dan setelah selesai dalam waktu tertentu. Saat wawancara peneliti sudah menganalisis jawaban yang diterima. Bila jawaban yang diterima belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan wawancara lagi sehingga mendapatkan data yang kredibel.

Tahap-tahap yang dilakukan peneliti untuk menganalisa data dalam penelitian ini yakni:⁸

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Memilih dan merangkum data yang penting dan sesuai dengan prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang dalam meningkatkan ekonomi pedagang. Pada tahap ini peneliti melakukan pengelompokan data yang sudah didapatkan untuk mempermudah pelaksanaan analisis data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data yang dilakukan peneliti yakni dengan menarasikan mengenai data yang sudah dipilih sesuai dengan tema yang sudah diangkat.

3. *Conclusion Verification* (Pengarikan Kesimpulan)

Pada tahap ini yakni dilakukan penarikan kesimpulan oleh peneliti guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*: 321.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Obyek Penelitian

Jauh sebelum Indonesia merdeka tepatnya pada tahun 1940 di wilayah yang sekarang dikenal sebagai Desa Sumber Rejo adalah sebuah wilayah yang masih termasuk hutan belukar dan wilayah itu masih berupa bedeng yaitu bedeng 43 wetan dan kulon. Asal mula penduduk bedeng tersebut adalah dari Transmigrasi penduduk pulau Jawa yang pada waktu itu dikenal dengan istilah kolonisasi. Daerah asal kolonisasi adalah dari Kutoarjo, Purworejo, Kebumen, Madiun, Sumpuh, Yogyakarta, Ponorogo dan daerah lainnya.¹

Pada perkembangan daerah wetan disebut 43 A dan 43 B sedangkan daerah kulon disebut 43 polos, yang masing daerah dipimpin seorang pemimpin yang disebut Bayan jadi dalam satu kelurahan terdiri dari 3 wilayah kebayanan. Kemudian pada tahun 1972 dalam pemerintahan dirubah dengan istilah kampung dan dipimpin oleh seorang kepala kampung, barulah pada tahun 1980 istilah kampung dirubah menjadi Desa yaitu Desa Sumber Rejo yang dipimpin oleh seorang kepala Desa dan sekarang Desa Sumber Rejo terbagi menjadi empat Dusun.²

¹ Dokumentasi profil Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur tahun 2024

² *Ibid*

Kondisi Geografis di Desa Sumber Rejo ketinggian tanah dari permukaan laut 64 Mdl, banyaknya curah hujan 2000 Mm/Th, topografi (dataran rendah, tinggi, dan pantai) yaitu dataran rendah, suhu udara rata-rata 270C s/d 300C, titik Koordinat yaitu 5,135 LU 105,360 BT.³

Secara geografis Desa Sumber Rejo terletak disebelah Barat Ibu Kota Kecamatan merupakan bagian integral dari wilayah Kabupaten Lampung Timur dengan jarak dari Ibu Kota Kecamatan 3 Km dan dari Ibu Kota Kabupaten 35 Km, sedangkan dari Ibu Kota Provinsi sekitar 45 Km dengan batas-batas wilayahnya sbb:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Banjarrejo dan Desa Bumiharjo.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Batangharjo dan Desa Banarjoyo.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Nampirejo dan Desa Telogorejo.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Tejoagung.⁴

Luas wilayah Desa Sumber Rejo 459 Ha di Kecamatan Batanghari, yang terdiri dari:

- a. Sawah: 357 Ha
- b. Pekarangan: 92 Ha
- c. Peladangan / Perkebunan: 2 Ha
- d. Rawa: 2 Ha

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk di wilayah Desa Sumber Rejo Batanghari Lampung Timur pada tahun 2018 adalah 3570 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 1822 dan jumlah penduduk perempuan 1748. Masyarakat desa Sumber Rejo mayoritas pekerjaannya adalah sebagai petani dan ada sekitar 25 orang peternak kambing yang ada di Desa Sumber Rejo.⁵ Berdasarkan data tersebut, Desa Sumber Rejo kecamatan Batanghari Lampung Timur merupakan tempat yang dijadikan penelitian.⁶

2. Sejarah Singkat Usaha Madu

Desa Sumber Rejo 43 Polos di Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, adalah salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam usaha madu. Daerah ini dikenal dengan keanekaragaman flora yang melimpah, terutama tumbuhan yang menjadi sumber nektar bagi lebah. Hal ini mendorong masyarakat setempat untuk memanfaatkan kekayaan alam tersebut dengan beternak lebah sebagai usaha utama atau sampingan.⁷

Usaha madu di Desa Sumber Rejo mulai berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Pada awalnya, produksi madu dilakukan secara tradisional oleh masyarakat setempat yang memanen madu hutan liar. Namun, seiring berjalannya waktu dan peningkatan pengetahuan tentang beternak lebah, masyarakat mulai mengadopsi metode peternakan lebah yang lebih modern. Pemerintah daerah dan berbagai lembaga swadaya

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*

⁷ Susi, "Wawancara Pedagang" (Batanghari, 20 Februari, 2024).

masyarakat (LSM) juga memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan bantuan peralatan peternakan lebah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas madu yang dihasilkan dan menjadikan usaha madu sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat desa.

Usaha madu di Desa Sumber Rejo tidak lepas dari tantangan, seperti perubahan cuaca yang mempengaruhi ketersediaan bunga, serangan hama, serta pengetahuan yang masih terbatas tentang manajemen peternakan lebah yang efisien. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat madu bagi kesehatan memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha madu di desa ini. Pemasaran madu lokal melalui platform online dan pasar tradisional telah membuka akses lebih luas ke pasar di luar desa. Dengan potensi alam yang besar dan dukungan dari berbagai pihak, usaha madu di Desa Sumber Rejo berpotensi terus berkembang dan menjadi salah satu ikon lokal dalam bidang peternakan lebah di Lampung Timur.

Usaha madu dengan label "Dari Alam" dirintis oleh Ibu Susi Handayani pada tahun 2021 dan terus berkembang hingga saat ini. Berawal dari potensi besar yang dimiliki oleh lingkungan Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Ibu Susi melihat peluang untuk memanfaatkan sumber daya alam lokal guna memproduksi madu berkualitas tinggi.⁸

⁸ Susi, "Wawancara Pedagang" (Batanghari, 20 Februari, 2024).

Awalnya, madu "Dari Alam" diproduksi dalam skala kecil dan dipasarkan secara lokal. Namun, dengan semakin tingginya permintaan terhadap produk-produk alami dan manfaat kesehatan madu, Ibu Susi memutuskan untuk memperluas jangkauan penjualannya. Pada tahun yang sama, ia mulai menjual madu "Dari Alam" melalui *marketplace* Shopee, sehingga produknya dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas di seluruh Indonesia.

Pemasaran melalui Shopee membuka peluang baru bagi usaha ini, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan madu berkualitas tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hingga kini, usaha madu "Dari Alam" terus berjalan dan berkembang dengan mempertahankan komitmen untuk menyediakan madu alami yang murni dan berkualitas.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Peneliti menguraikan mengenai identitas subjek dan informan penelitian, untuk diuraikan lebih jelasnya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Identitas Subjek Utama

No.	Nama	Usia	Peran
1	Susi	30	Penjual

Dibuat oleh peneliti

Tabel 4.2
Identitas Subjek Tambahan

No.	Nama akun Shopee	Peran
1	@uvg23eebwd	Pembeli
2	@a***1	Pembeli
3	@deahsepti	Pembeli
4	@diiyn92	Pembeli

Dibuat oleh peneliti

Sebelum memaparkan hasil penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh selama penelitian. Tahap pertama adalah pengajuan surat pengantar penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Setelah memperoleh surat izin tersebut, peneliti menyerahkannya kepada penjual madu untuk ditindaklanjuti. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti kemudian turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, yang membahas prospek jual beli online dalam meningkatkan ekonomi pedagang di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya.

1. Prospek Jual Beli Online Usaha Madu Dari Alam

Prospek jual beli online bagi usaha madu Dari Alam memiliki potensi untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan berkembangnya

era digital, pola belanja masyarakat telah mengalami perubahan signifikan, di mana konsumen kini lebih cenderung berbelanja secara online karena kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Dalam konteks ini, madu Dari Alam memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional, tanpa terbatas pada lokasi geografis tertentu. Hal ini menjadi keuntungan strategis, terutama bagi usaha yang masih berfokus pada pasar tradisional, karena dapat memperluas jangkauan pelanggan dan membuka peluang untuk peningkatan omzet.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan memilih produk alami semakin meningkat, menjadikan madu sebagai salah satu produk yang banyak dicari. Dengan memanfaatkan platform digital seperti *marketplace* Shopee dan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok), hingga website resmi, madu Dari Alam dapat memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Penggunaan platform online juga memungkinkan usaha ini untuk mempublikasikan konten menarik seperti manfaat madu untuk kesehatan, tips penggunaan madu dalam gaya hidup sehari-hari, dan testimoni pelanggan. Konten ini tidak hanya mendidik calon pembeli tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pemasaran online memungkinkan usaha madu Dari Alam untuk menawarkan berbagai strategi promosi yang menarik, seperti diskon,

gratis ongkos kirim, paket bundling, atau program loyalitas pelanggan. Semua strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Kolaborasi dengan influencer atau penggunaan iklan digital berbayar dapat membantu meningkatkan visibilitas produk kepada audiens yang lebih luas, mempercepat pertumbuhan brand awareness, dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Meskipun persaingan di pasar madu online cukup ketat dengan banyaknya produsen madu lokal maupun internasional yang hadir di berbagai platform, Dari Alam memiliki peluang untuk bersaing dengan menonjolkan keunggulannya. Kualitas madu yang terjamin keasliannya, pelayanan pelanggan yang responsif, serta desain kemasan yang menarik adalah nilai tambah yang dapat membuat produk ini berbeda dari kompetitor. Dengan fokus pada nilai-nilai tersebut, usaha madu Dari Alam dapat membangun reputasi sebagai penyedia madu berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen.

Potensi pasar online yang terus berkembang memungkinkan usaha ini untuk berinovasi, baik dalam pengelolaan bisnis maupun pengembangan produk. Dengan strategi yang terarah, madu Dari Alam tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal, seperti membuka lapangan kerja baru dan mendukung pengembangan UMKM lainnya di sekitar

wilayah operasionalnya. Secara keseluruhan, jual beli online bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana transformasi usaha madu Dari Alam menuju bisnis yang lebih modern, berkelanjutan, dan kompetitif di era digital.

2. Usaha Dagang Madu Dari Alam

Usaha Dagang Madu Dari Alam didirikan pada tahun 2021 oleh Ibu Susi Handayani, yang berlokasi di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Sejak awal berdirinya, usaha ini telah berkomitmen untuk menyediakan madu alami yang berkualitas tinggi, yang dihasilkan dari peternakan lebah yang dikelola dengan penuh perhatian terhadap kesejahteraan hewan dan kualitas produk. Madu Dari Alam dihasilkan dari sumber-sumber terpercaya di sekitar wilayah tersebut, dan dipasarkan dengan menjaga keaslian dan manfaatnya tanpa tambahan bahan kimia atau pemanis buatan. Usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk sehat yang alami, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat madu sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Seiring berjalannya waktu, Dari Alam semakin berkembang, memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun online. Usaha ini kini tidak hanya mengandalkan penjualan melalui metode tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah. Dengan menggunakan strategi pemasaran

online, usaha ini memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualannya.

Jam operasional usaha madu Dari Alam dimulai dari pagi hingga sore hari, yakni antara pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, yang merupakan jam kerja reguler untuk memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan madu. Pelayanan pelanggan juga dilaksanakan selama jam kerja tersebut, baik melalui telepon, WhatsApp, atau media sosial. Dengan jam operasional yang jelas dan teratur, Dari Alam dapat memberikan pelayanan yang optimal dan menjaga kepuasan pelanggan. Ibu Susi melakukan sendiri rangkaian kegiatan operasional, pelayanan yang diberikan tetap diutamakan.

Usaha madu Dari Alam juga berupaya memberdayakan ekonomi lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar dan melibatkan masyarakat setempat dalam proses produksi. Keberhasilan usaha ini diharapkan tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan komunitas. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk, Dari Alam berharap dapat berkembang menjadi salah satu penyedia madu alami yang terpercaya dan berkelanjutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi

suatu organisasi atau bisnis. Peneliti melakukan wawancara kembali dengan Ibu Susi untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki selama menjual madu di *e-commerce* Shopee.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti adalah apa saja kelebihan menjual produk madu secara online?

Jawaban Ibu Susi sebagai berikut.

“Menurut saya, jual madu secara online itu punya banyak kelebihan. Pertama, kita bisa jangkau pasar yang lebih luas. Kalau jualan di platform e-commerce, kita tidak hanya terikat pada pelanggan lokal, tetapi juga bisa menarik konsumen dari satu Indonesia. Selain itu, biaya operasional juga lebih rendah dibandingkan kalau buka toko fisik, jadi lebih menguntungkan. Kedua, kita bisa fleksibel dalam mengatur waktu dan usaha. Kita bisa menjalankan bisnis kapan saja dan di mana saja.”

Berdasarkan wawancara tersebut, kelebihan menjual madu secara online di Shopee yakni dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce* memang memberikan banyak peluang bagi pedagang. Hal ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memperkenalkan produk madu kepada konsumen yang mungkin sebelumnya tidak mengenal merek @darialamofficial. Kelebihan lainnya yakni waktu yang fleksibel dalam menjalankan usaha.

Peneliti bertanya mengenai apa saja kelemahan menjual produk madu secara online?

Jawaban Ibu Susi sebagai berikut.

“Kalau untuk kelemahannya ya itu salah satunya adalah persaingan yang sangat ketat. Banyak pedagang lain yang juga menjual produk madu yang serupa, nah jadi kita perlu menemukan cara untuk membedakan produk kita agar tetap menarik bagi pelanggan. Terus juga, kalau jualan di e-commerce kadang konsumen kalau barangnya telat sedikit dari ekspedisi terus rasa madunya ga sesuai sama yang mereka harapkan, toko kita yang dikasih rating rendah yang mana biasanya orang beli liat rating dulu. Kalo rating atau ulasannya ada yg kurang baik kan, orang jadi mikir dua kali untuk beli.”

Berdasarkan wawancara tersebut, kelemahan menjual produk secara online yakni persaingan yang ketat. Dalam pasar yang padat, membedakan produk agar tetap menarik bagi pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Penting untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan mungkin menawarkan nilai tambah, seperti pengemasan yang menarik atau varian produk yang unik. Reputasi sangat penting dalam bisnis online. Pelanggan sering kali melihat rating dan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli. Menjaga kualitas produk dan layanan, serta memastikan pengiriman tepat waktu, sangatlah krusial untuk mendapatkan ulasan positif.

Pertanyaan lain dari peneliti adalah bagaimana peluang dari menjual produk secara online di e-commerce dalam meningkatkan pendapatan?

“Menurut saya, jual produk online di e-commerce itu peluangnya lumayan besar ya untuk meningkatkan pendapatan. Sekarang kan banyak konsumen yang lebih milih belanja online karena praktis terus juga mereka bisa mudah membandingkan produk, kaya baca ulasan sebelum beli, terlihat juga dari penjualan madu kita yang meningkat setiap tahun. Tapi persaingan di e-commerce juga ketat karena banyak penjual

lain yang nawarin madu, bahkan mungkin dengan harga lebih murah. jadi itu kita harus bisa menunjukkan kelebihan madu yang kita jual, seperti keaslian dan kualitasnya. Terus ini ya mbak kalo di Shopee itu kan banyak fitur-fitur kaya promo flash sale, diskon, atau paket bundling. Nah ini bisa membantu menarik lebih banyak pembeli.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menjual produk secara online memiliki peluang yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan. Berdasarkan Ibu Susi, penjualan madunya meningkat dari tahun ke tahun saat berjualan di Shopee. Banyak fitur-fitur yang disediakan Shopee seperti voucher gratis ongkir, diskon, paket bundling, dan promo lainnya seperti flash sale yang dapat menarik minat pembeli. Menurut Ibu Susi yang perlu diperhatikan adalah kualitas produknya harus dijaga keasliannya supaya tidak mengecewakan pembeli.

Peneliti bertanya mengenai apa risiko utama yang dihadapi pedagang dalam berjualan online?

”Kalau berbicara soal risiko, ada beberapa hal utama yang kami hadapi dalam berjualan online. Pertama, yang paling terasa adalah persaingan. Di marketplace itu kan banyak penjual lain yang menjual produk serupa. Jadi, kita harus kreatif biar produk kita bisa menonjol, baik dari segi harga, kualitas, maupun layanan. Kemudian, masalah soal kepercayaan konsumen. Di online kan konsumen tidak bisa melihat atau merasakan produknya langsung. Pembeli kan hanya bisa lihat dari foto atau deskripsi, jadi kita harus bisa meyakinkan mereka kalau produk yang kita jual berkualitas. Satu ulasan negatif aja bisa ngaruh ke penjualan. Kadang juga kalau pengiriman terlambat, produk bisa rusak di jalan, atau bahkan hilang. Ini berdampak besar pada reputasi toko karena konsumen selalu menginginkan barang sampai cepat dan dalam kondisi baik.”

Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu Susi mengatakan bahwa ada beberapa resiko yang dihadapi selama berjualan online di aplikasi Shopee. yang pertama yakni persaingan dengan penjual madu lain. Kedua, masalah kepercayaan konsumen. Pembeli online hanya bisa melihat ulasan yang terdapat di toko online, sehingga itu ulasan negatif saja dapat berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan pra-survey, selama berjualan online, toko @darialamofficial mendapat beberapa rating bintang empat, yakni ulasan kurang baik dari konsumen yang mengatakan bahwa madu tidak terasa asli dan pengiriman yang tidak tepat waktu. Tantangan yang terakhir yakni mengenai pengiriman barang yang terkadang terlambat. Hal itu juga mempengaruhi ulasan konsumen ke toko @darialamofficial.

Peneliti bertanya tentang apa ancaman dari luar dan dalam dari bisnis madu? Bagaimana cara Anda sebagai pedagang menangani hal tersebut?

Ibu Susi menjawab:

"Salah satu ancaman dari luar itu harga bahan baku yang kadang naik turunterus sama cuaca yang nggak nentu, jadi ngaruh ke persediaan sumber daya untuk produksi madu, terutama saat musim kemarau panjang atau perubahan iklim yang jadi lebah sulit ngumpul nectar. Selain itu juga ya persaingan dari produk madu impor atau yang diproduksi secara massal yang harganya lebih murah juga itu juga jadi tantangan. Ancaman lainnya lagi ya munculnya produk madu palsu di pasaran yang bisa merusak reputasi produk asli seperti madu yang kita jual. Jadi sebagai pedagang untuk menangani semua itu ya kita berusaha memperbaiki manajemen rantai pasokan dengan menjalin kerja sama yang baik dengan peternak lebah local. Jadi kita terus inovasi dalam strategi

pemasaran jadi biar bisa bersaing secara sehat dengan produk-produk lainnya."

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat bahwa Ibu Susi memahami tantangan dalam bisnis madu, baik dari ancaman luar seperti cuaca dan persaingan produk, maupun dari tantangan internal seperti manajemen dan kualitas produk. Strateginya adalah membangun kerja sama yang kuat dengan peternak lebah lokal serta menjaga kualitas dan layanan agar bisnis madu "Dari Alam" tetap dipercaya dan kompetitif. Ibu Susi juga memanfaatkan media sosial dan ulasan pelanggan untuk membangun reputasi online yang baik.

Peneliti bertanya mengenai apa strategi untuk mengatasi tantangan dalam membangun reputasi online yang baik?

"Kalau bicara soal strategi untuk bangun reputasi online yang baik ya kita aktif di media sosial, posting konten edukatif tentang madu, dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Kita juga rencana mau pasang iklan biar jangkauan pemasarannya lebih luas lagi."

Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu Susi mungkin menjawab bahwa strategi untuk membangun reputasi online yang baik adalah dengan aktif di media sosial dan serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Ibu Susi juga berencana untuk memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan secara cepat untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas bisnisnya.

Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah seberapa besar peran bisnis jual beli online terhadap peningkatan ekonomi anda?

“kalau masalah pendapatan dari jualan madu online itu ya lumayan yak arena kan kalo jualan oline modal kita ga banyak gaperlu buka took atau sewa took cuma butuh modal untuk beli madu dari produsen terus kita kemas jadi biaya produksi cukup rendah.kalau penjualan bertambah kan keuntungan kita juga makin besar appalagi kalau lagi ada promo diskon dari Shopee nya atau gratis ongkir gitu penjualan juga meningkat karena kan pembeli gaperlu bayar ongkirnya.”

Berdasarkan wawancara tersebut, penjualan madu secara online memiliki peran yang cukup besar bagi peningkatan pendapatan Ibu Susi dikarenakan Ibu Susi tidak perlu membuka toko fisik yang menekan biaya operasional usaha yang ia jalankan. Semakin banyak penjualan akan semakin banyak keuntungan yang didapat Ibu Susi juga terlebih pada promo-promo tertentu di Shopee yang dapat meningkatkan penjualan.

Peneliti bertanya mengenai bagaimana Anda melihat prospek masa depan usaha madu secara online dalam meningkatkan pendapatan?

“Kalau bicara prospek atau peluang usaha madu secara online ke depannya ya bagus dan menjanjikan ya. Sekarang kan tren belanja online meningkat terus yang sekarang orang banyak lebih milih belanja dari rumah tinggal scroll hape terus klik yang lebih mudah ketimbang pergi ke toko. Tapi kita juga harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, seperti memastikan pengemasan yang baik dan waktu pengiriman yang cepat. Saya optimis ya kalau penjualan madu secara online nggak hanya dapat meningkatkan pendapatan tetapi juga membuka peluang baru, seperti menjangkau pasar internasional kalau kita mampu memenuhi standarnya. Jadi, masa depan usaha madu secara online itu sangat berpeluang, asalkan kita terus berinovasi dan menyesuaikan kebutuhan pasar.”

Berdasarkan waawancara tersebut, tren belanja online saat ini sedang digandrungi semua kalangan karena memudahkan pembeli

dalam mencari barang sesuai kebutuhan dan melakukan transaksi. Peluang usaha madu secara online selain dapat meningkatkan pendapatan pedagang juga berpeluang meningkatkan inovasi pedagang dalam memasarkan produknya yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Menurut Ibu Susi, selama pedagang mampu bersaing dan menciptakan inovasin produk yang dijual, prospek masa depan berjualan online di marketplace cukup menjanjikan.

Analisis SWOT Berdasarkan Hasil Wawancara

a) *Strenght* (Kekuatan)

Berdasarkan wawancara, Madu Dari Alam menawarkan madu murni tanpa bahan pengawet, yang dihasilkan dengan metode alami dari peternakan lebah yang dikelola dengan baik. Kualitas madu ini menjadi nilai jual utama yang membedakan produk dari pesaing di pasar. Produk madu yang ditawarkan memiliki keunikan karena berasal dari peternakan lebah di desa dengan lingkungan alami yang mendukung kualitas madu. Keaslian produk ini menarik perhatian konsumen yang mencari produk organik dan alami.

Penjual Madu Dari Alam dikenal dengan pelayanan yang ramah dan responsif. Pelanggan merasa diperhatikan dengan baik, yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Madu Dari Alam telah memiliki berbagai

kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, mulai dari ukuran kecil dan besar.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan wawancara, promosi masih dilakukan dengan cara yang sederhana, terutama melalui mulut ke mulut dan media sosial seperti *Whatsapp*. Tidak ada strategi pemasaran yang maksimal, seperti iklan digital atau kemitraan dengan influencer yang dapat memperluas jangkauan pasar. Proses produksi madu tergantung pada musim dan ketersediaan bunga yang dapat mempengaruhi hasil produksi madu. Ketergantungan ini membuat pasokan madu tidak selalu stabil sepanjang tahun. Meskipun proses produksi berjalan alami dan berkualitas, pengelolaan operasional masih tergolong tradisional, dengan sedikit teknologi yang diterapkan dalam proses produksi dan pengemasan.

c) *Oportunity* (Peluang)

Ada peningkatan minat masyarakat terhadap produk alami dan organik, terutama madu murni sebagai pemanis alami yang lebih sehat. Tren ini memberikan peluang besar bagi Madu Dari Alam untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan wawancara, produk madu dari Desa Sumber Rejo memiliki potensi untuk diekspor ke pasar internasional, mengingat tingginya permintaan terhadap produk organik di pasar global. Hal ini bisa menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan

perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan produk turunan seperti lilin lebah, royal jelly, atau produk kecantikan berbasis madu, yang semakin banyak diminati oleh konsumen.

Madu Dari Alam bisa menjalin kemitraan dengan toko-toko organik, pasar lokal, atau restoran yang mengutamakan bahan alami dalam menu mereka. Kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador juga dapat memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

d) *Threat* (Ancaman)

Pasar madu semakin ramai dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Beberapa pesaing mungkin memiliki harga yang lebih rendah atau kemampuan pemasaran yang lebih kuat, yang dapat mengancam pangsa pasar Madu Dari Alam.

Perubahan cuaca atau bencana alam yang memengaruhi ketersediaan bunga dapat memengaruhi produksi madu. Ketergantungan pada alam sebagai sumber utama produk menjadi ancaman yang perlu dihadapi. Madu Dari Alam masih bergantung pada pengelolaan sumber daya manusia dan alam yang terbatas. Tanpa inovasi atau pengembangan kapasitas, usaha ini dapat menghadapi kesulitan dalam memenuhi permintaan yang lebih besar.

3. Peningkatan Ekonomi Pedagang

Peningkatan ekonomi pedagang usaha Madu Dari Alam dapat dianalisis melalui dua indikator utama, yaitu modal usaha dan omset. Modal usaha merupakan fondasi penting dalam pengembangan setiap usaha, termasuk Madu Dari Alam. Untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menjangkau pasar yang lebih luas, usaha ini memerlukan tambahan modal. Modal awal yang Ibu Susi keluarkan yakni sebesar Rp. 3.000.000,- yang digunakan untuk membeli bahan baku madu, kemasan, dan label. Tanpa adanya modal yang cukup, usaha ini akan kesulitan untuk berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Omset adalah indikator keberhasilan yang menggambarkan sejauh mana usaha ini mampu menghasilkan pendapatan dari penjualan. Peningkatan omset menunjukkan bahwa ada kenaikan volume penjualan yang langsung berdampak pada keberlanjutan usaha. Untuk meningkatkan omset, Madu Dari Alam perlu terus berinovasi dalam kualitas produk dan strategi pemasaran. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, menawarkan varian produk yang berbeda atau memperkenalkan kemasan yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan distributor juga penting untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Pemasaran yang tepat dan pengelolaan yang baik akan menghasilkan

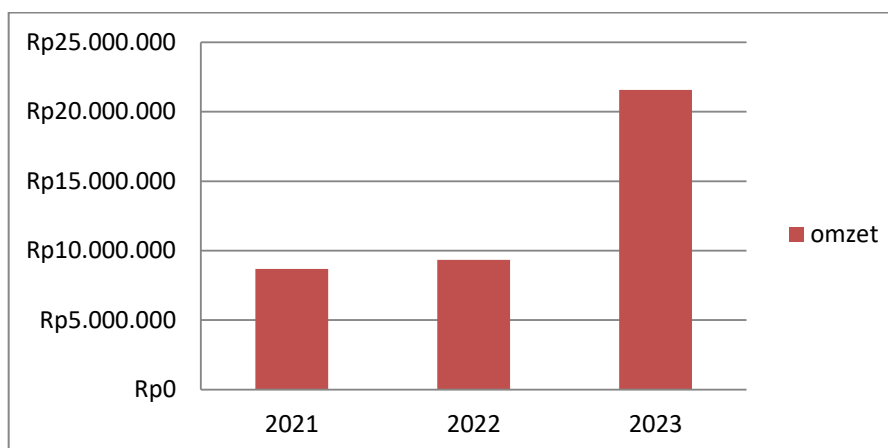
peningkatan omset yang signifikan. Berikut data peningkatan penjualan Madu Dari Alam dari tahun ke tahun.

Tabel 4.3
Omset Penjualan Online Madu Dari Alam Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penjualan Produk	Omset
2021	193 botol	Rp. 8.689.000
2022	212 botol	Rp. 9.340.000
2023	482 botol	Rp. 21.570.000

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa omset penjualan online madu Dari Alam mengalami peningkatan dalam tiga tahun usaha dagang. Omset di tahun 2021 sebesar Rp. 8.689.000,- dan meningkat di tahun 2022 dengan omset Rp. 9.340.000 yang mengalami peningkatan sebesar Rp. 651.000,-. Pada tahun 2023, penjualan meningkat cukup drastis yakni mencapai 482 botol dengan omset Rp. 21.570.000 dengan peningkatan omset sebesar Rp.12.230.000,- dari tahun 2022. Peningkatan omzet penjualan *online* madu Dari Alam dapat dilihat dalam grafik berikut.

Grafik 4.1
Omset Penjualan Online Madu Dari Alam Tahun 2021-2023



Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan online madu Dari Alam mengalami peningkatan dalam tiga tahun yang menandai adanya peningkatan ekonomi pedagang melalui omset serta keuntungan Ibu Susi sebagai pemilik usaha madu Dari Alam yang meningkat.

Kedua indikator ini, modal usaha dan omset, saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Modal usaha yang cukup memungkinkan ekspansi yang lebih besar, baik dalam hal kapasitas produksi maupun pemasaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan omset. Sebaliknya, omset yang terus meningkat memberikan aliran kas yang stabil untuk memperkuat modal usaha, sehingga usaha dapat terus berkembang dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan pendekatan yang tepat dalam mengelola modal dan omset, Madu Dari Alam dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan lebih stabil.

Bauran pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan ekonomi pedagang dengan cara memperkuat posisi pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan omset usaha. Berikut adalah penjelasan bagaimana bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan ekonomi pedagang, khususnya pada usaha Madu Dari Alam:

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 8P

1) Subjek Utama

Melalui wawancara dengan subjek utama penelitian ini sebagai pemilik madu @darialamofficial, ibu Susi sebagai berikut:

a) Madu jenis apa saja yang Anda usahakan? (*Product*)

“Madu Hutan Murni Nektar Akasia, Madu Hutan Murni Nektar Multiflora, Madu Hutan Bawang Lanang, Madu Sialang Tawon Gong, Madu Sialang Hutan asli, Madu Lemon, Madu Klanceng, Madu Saricing, Madu Kaliandra, Madu Pahit Pelawan, dan Madu Hutan Apis yang semua punya manfaat bagi kesehatan.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Ibu Susi menjual Ibu Susi menjual berbagai macam madu, mulai dari madu hutan, madu bawang lanang, hingga madu multiflora, yang semuanya diproduksi secara alami dan berkualitas tinggi. Ibu Susi juga menawarkan varian madu khusus untuk kesehatan seperti madu kaliandra yang dikenal memiliki berbagai manfaat bagi tubuh. Dengan merek "Dari Alam," Ibu Susi berkomitmen untuk menyediakan produk madu murni tanpa campuran, menjadikan produknya pilihan yang tepat bagi konsumen yang mencari madu berkualitas premium.

⁹ Susi, “Wawancara Pedagang” (Batanghari, 2 September, 2024).

b) Berapa harga jual dari setiap jenis madu yang diusahakan?

(Price)

“harganya bervariasi untuk setiap botol madu yang dijual mulai harga tiga puluh ribu sampai seratus dua puluh lima ribu rupiah.”

Berdasarkan wawancara tersebut, harga setiap botol madu yang dijual bervariasi dimulai dari tiga puluh ribu hingga seratus dua puluh lima ribu rupiah.

c) Berapa modal yang dikeluarkan untuk usaha madu? *(Price)*

“Modal awal saya sekitar 3 juta untuk beli madu dari produsen, beli kemasan, dan buat desain packagingsnya.”

Berdasarkan wawancara tersebut, modal awal yang dikeluarkan Ibu Susi yakni tiga juta rupiah untuk membeli madu dari produsen dan mengatur kemasan.

d) Berapa pendapatan Anda selama satu bulan? *(Price)*

“kalau pendapatn sebulan di kisaran 2 jutaan.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Susi, pendapatannya dari menjual madu berkisar 2 juta rupiah perbulan.

e) Peneliti juga bertanya mengenai bagaimana ibu Susi mempromosikan usaha tersebut? *(Promotion)*

“Saya biasanya upload foto di story WhatsApp kasih testi dari yang sudah pernah beli. Kalau missal ada bazar atau pameran saya juga ikut biar produk saya makin dikenal banyak orang. Saya jualan di Shopee juga supaya orang-orang yang dari jauh mudah kalau mau beli ada fitur diskon dan gratis ongkir juga jadi lebih menarik perhatian konsumen untuk beli. Kalau

di Shopee, saya kuatkan di testimony dan ulasan dari konsumen.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Ibu Susi aktif membagikan foto produk di WhatsApp, cerita di balik pembuatan madu, serta testimoni dari pelanggan untuk menarik perhatian audiens. Ia menjual produknya di platform *e-commerce* Shopee, yang memudahkan pelanggan untuk membeli madu secara online dan memanfaatkan promo khusus. Terkadang Ibu Susi ikut serta dalam bazar dan pameran lokal untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan mereka mencoba madu dan mendapatkan informasi langsung. Ia mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas, yang secara alami membantu menyebarkan informasi tentang produk madunya. Ibu Susi juga membuat konten yang mengedukasi tentang manfaat madu dan cara penggunaannya, sehingga menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produknya.

f) Dimana Anda memasarkan produk Anda? (*Place*)

“Saya jual produk madu saya di Shopee”

Berdasarkan pernyataan tersebut, Ibu Susi memasarkan produk madunya di Shopee.

¹⁰ Susi, “Wawancara Pedagang” (Batanghari, 2 September, 2024).

g) Peneliti juga menanyakan perihal *Platform e-commerce* apa yang digunakan? (*Place*)

“Saya hanya jual di Shopee saja mbak namanya @darialamofficial, selain itu ngga ada akun lain.”¹¹

Berdasarkan pernyataan ibu Susi bahwa ia hanya menjual madunya di satu Platform saja yakni Shopee dengan nama akun @darialamofficial.

h) Apakah Anda memiliki karyawan? (*People*)

“Semua kegiatan dari mengambil madu dari produsen, mengemas, memasang iklan, membuat dan memasang label, mengirim barang, semua saya lakukan sendiri.”

Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu Susi tidak memiliki karyawan. Semua kegiatan dari pengambilan madu hingga pengiriman barang ia lakukan sendiri.

i) Siapa target pasar Anda? (*People*)

“Kalau target pasar saya ya semua orang sebenarnya, siapa saja yang mau beli madu bisa ibu rumah tangga, pedagang, atau orang-orang yang suka madu terutama.”

Berdasarkan yang Ibu Susi katakan, ia menarget semua orang dari semua kalangan yang berpotensi membeli madunya secara online, baik ibu rumah tangga, pedagang, karyawan, dan orang-orang yang pada dasarnya menyukai konsumsi madu itu sendiri.

¹¹ *Ibid*

j) Bagaimana alur proses utama usaha Anda dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan? (*Process*)

“Jadi madunya kita beli dari produsen madu, lalu madu tersebut kita kemas dan beri label terus dipasarkan. Jadi madu itu kita ga produksi sendiri tapi ngambil dari produsen luar yang bekerja sama dengan kita. Setelah di packing terus madunya di kirim sesuai orderan. Kita juga stok madu yang udah dikemas jadi kalau ada yang beli bisa langsung dikirim”

Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu Susi tidak memproduksi madu dari lebahnya sendiri, akan tetapi Ibu Susi membeli madu dari produsen madu yang kemudian mengemas dan memasarkannya.

k) Apakah desain kemasan produk Anda dirancang untuk mencerminkan nilai dan kualitas merek? (*Physical Evidence*)

“Oh ya tentu, desain kemasan produk kita rancang untuk mencerminkan nilai dan kualitas merek madu Dari Alam. Kita pakai kemasan yang bersih, elegan, dan ramah lingkungan, dengan warna-warna alami yang menggambarkan kesegaran dan keaslian maduyang kita jual. Label dikemas juga mencantumkan informasi yang lengkap, kaya manfaat madu, cara penggunaan, dan sertifikasi produk, jadi konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keaslian produk madu kita.”

Berdasarkan pernyataan Ibu Susi tersebut, Desain kemasan dirancang secara khusus untuk mencerminkan nilai merek, menonjolkan kesan alami, elegan, dan ramah lingkungan, sekaligus memberikan informasi lengkap untuk membangun kepercayaan pelanggan.

2) Subjek Tambahan

Wawancara kepada subjek tambahan dilakukan untuk mengetahui *Productivity and Quality* dari bauran pemasaran 8P usaha madu Dari Alam.

a) Pemilik akun @uvg23eebwd

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek tambahan yakni dengan melakukan wawancara via *online* melalui *direct message* aplikasi Shopee kepada akun yang pernah membeli madu secara *online* melalui aplikasi Shopee @darialamofficial. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun @uvg23eebwd sebagai pembeli online madu @darialamofficial untuk beberapa pertanyaan sebagai berikut.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Pemilik akun @uvg23eebwd mengenai apa yang membuat Anda memilih untuk membeli madu @darialamofficial secara online di Shopee? pemilik akun @uvg23eebwd menjawab:

“Karena menurutku, madu yang aku beli asli dan rasanya juga segar.”¹²

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @uvg23eebwd memilih membeli madu secara online di akun @dariaalamofficial dikarenakan menurut pemilik akun @uvg23eebwd madu yang ia beli asli dan rasanya enak.

¹² Pemilik akun @uvg23eebwd, “Wawancara Konsumen” (23 September, 2024).

Peneliti kembali bertanya kepada pemilik akun @uvg23eebwd, apakah Anda sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu Anda memilih produk madu di Shopee?

*"Kadang-kadang sih kak, tapi aku selalu liat ulasan sama komenan pelanggan tokonya."*¹³

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @uvg23eebwd secara aktif memanfaatkan fitur ulasan dan rating di Shopee untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan percaya diri dalam memilih produk madu. Fitur ini dianggap sangat membantu karena memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna lain, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk.

Peneliti juga menanyakan bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

*"Cukup bagus, karena madunya asli dan harganya terjangkau, apalagi madu bagus buat kesehatan."*¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun @uvg23eebwd, Jawaban ini dapat mencerminkan pengalaman positif terkait kualitas madu, namun tetap dapat disesuaikan dengan *feedback* yang sesungguhnya dari pemilik akun @uvg23eebwd.

¹³ Pemilik akun @uvg23eebwd, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

¹⁴ *Ibid*

Peneliti kembali mengajukan mengenai bagaimana pendapat Anda tentang layanan pengiriman produk madu @darialamofficial dari Shopee? Apakah pengiriman tepat waktu? dan Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas *packaging* atau kemasan produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

*"Pengirimannya tepat waktu kok, sesuai sama jadwal dari aplikasi dan untuk packagingnya lumayan bagus, karena ini madu jadi cara bungkusnya juga rapih dan bersih."*¹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, jawaban pemilik akun @uvg23eebwd mencakup detail mengenai pengalaman pengiriman, perlindungan produk selama pengiriman, serta aspek penting dari kemasan, seperti desain, keamanan, dan kenyamanan. Ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kepuasan konsumen.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik akun @uvg23eebwd mengenai apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk? Pemilik akun @uvg23eebwd menjawab:

*"Cukup sesuai, dari packaging sampai diterima pelanggan kondisi dan kualitas barang tetap bagus, produknya juga masih segar pas diterima."*¹⁶

¹⁵ Pemilik akun @uvg23eebwd, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

¹⁶ *Ibid*

Berdasarkan wawancara tersebut, Pemilik akun @uvg23eebwd menyatakan bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayar, yang merupakan indikasi bahwa madu @darialamofficial menawarkan nilai yang baik. Pengalaman positif ini membantu memperkuat persepsi bahwa produk tersebut berkualitas.

b) Pemilik akun @a***1

Peneliti juga mewawancarai pemilik akun @a***1, seorang pembeli madu secara online dari @darialamofficial, untuk menanyakan beberapa pertanyaan berikut.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Pemilik akun @a***1 mengenai apa yang membuat Anda memilih untuk membeli madu @darialamofficial secara online di Shopee? pemilik akun @a***1 menjawab:

“Waktu itu emang lagi cari madu untuk imun kak, cari cari nemu madu yang harganya terjangkau juga.”¹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @a***1 memilih membeli madu secara online di akun @dariaalamofficial dikarenakan menurut pemilik akun @a***1 sedang mencari madu untuk dikonsumsi dan menemukan madu untuk kesehatan dengan harga terjangkau di akun Shopee @darialamofficial.

¹⁷ Pemilik akun @a***1, “Wawancara Konsumen” (23 September, 2024).

Pertanyaan berikutnya adalah apakah Anda sering menggunakan fitur ulasan atau *rating* untuk membantu Anda memilih produk madu di Shopee?

*"iya kak, scroll rating sama ulasan dulu biasanya bagus nggak produknya."*¹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @a***1 menggunakan fitur *rating* karena dengan membaca *rating* dan ulasan, pembeli bisa mendapatkan gambaran langsung dari pengalaman orang lain yang telah membeli produk tersebut. Hal ini membantu memastikan kualitas produk dan keandalan penjual sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai harapan.

Peneliti juga bertanya apa pendapat Anda mengenai kualitas madu @darialamofficial yang Anda beli melalui Shopee?

*"bagus kak, enak juga rasanya, manisnya madu asli gitu, sesuai banyak yang rekomen."*¹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, tanggapan pemilik akun @a***1 menunjukkan kepuasan pembeli terhadap produk madu yang dibeli. Pembeli merasa bahwa rasanya enak dan memiliki rasa manis alami khas madu asli, sesuai dengan ekspektasi berdasarkan ulasan yang sudah dibaca sebelumnya.

¹⁸ Pemilik akun @a***1, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

¹⁹ Pemilik akun @a***1, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

Fakta bahwa banyak orang lain juga merekomendasikan produk ini menambah keyakinan pembeli akan kualitasnya.

Peneliti kembali mengajukan pertanyaan bagaimana pendapat Anda tentang layanan pengiriman produk madu @darialamofficial dari Shopee? Apakah pengiriman tepat waktu? dan Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas *packaging* atau kemasan produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

*"Pengirimannya tepat kok kak. Kemasannya juga menarik kak, aman juga ga pecah walau di botol."*²⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, jawaban pemilik akun @a***1 mengatakan tentang kepuasan terhadap layanan pengiriman dan kualitas kemasan. Pengirimannya tepat waktu, dan kemasannya menarik serta aman, sehingga produk tetap utuh meskipun dikemas dalam botol. Ini menandakan bahwa penjual memperhatikan detail untuk memastikan produk sampai ke pembeli dengan baik dan tanpa kerusakan.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik akun @a***1 mengenai apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk? Pemilik akun @a***1 menjawab:

*"sesuai kak, terjangkau terus madunya juga enak ko. Harga segitu dapat madu yang lumayan banyak,"*²¹

²⁰ Pemilik akun @a***1, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

²¹ Pemilik akun @a***1, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

Berdasarkan wawancara tersebut, Pemilik akun @a***1 menyatakan bahwa ia merasa puas dengan produk karena harganya terjangkau, kualitas madu yang enak, dan jumlah produk yang cukup banyak, menjadikannya pilihan yang bernilai baik untuk harganya.

c) Pemilik akun @deahsepti

Subjek tambahan berikutnya adalah pemilik akun @deahsepti. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

Pertanyaan pertama adalah apa yang membuat Anda memilih untuk membeli madu @darialamofficial secara online di Shopee? pemilik akun @deahsepti menjawab:

“Karena saya suka belanja online si kak, jadi pas itu pengen beli madu terus cari di Shopee terus checkout”²²

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @deahsepti memilih membeli madu secara online di akun @dariaalamofficial dikarenakan pembeli memiliki ketertarikan pada belanja online, yang mendorong mereka untuk mencari madu di platform Shopee ketika merasa ingin membelinya. Setelah menemukan produk madu yang diinginkan di akun Shopee @darialamoffiial, pemilik akun @deahsepti merasa nyaman dengan proses yang ada di Shopee dan akhirnya memutuskan untuk melakukan checkout. Ini menunjukkan

²² Pemilik akun @deahsepti, “Wawancara Konsumen” (23 September, 2024).

bahwa kecenderungan untuk berbelanja secara online serta kemudahan akses di platform tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian madu oleh pembeli.

Peneliti kembali bertanya kepada pemilik akun @deahsepti, apakah Anda sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu Anda memilih produk madu di Shopee?

*"iya betul kak, saya kalo mau co barang liat ulasan dulu soalnya biar menambah keyakinan untuk membeli barang di Shopee."*²³

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @deahsepti sangat memperhatikan ulasan produk sebelum melakukan pembelian di Shopee. Dengan melihat ulasan, pemilik akun @deahsepti merasa lebih yakin dan percaya diri untuk membeli barang yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa ulasan dari pembeli lain memiliki peran penting dalam membantu pembeli membuat keputusan yang tepat dan meminimalisir risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai harapan.

Peneliti menanyakan bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

²³ Pemilik akun @deahsepti, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

*"kualitasnya bagus kak, rasanya juga enak benar-benar rasa madu asli kak tidak ada tambahan gula sama sekali. Manisnya manis asli kak tidak ada tambahan gula sama sekali."*²⁴

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun @deahsepti, ia sangat puas dengan produk yang ia beli di akun @darialamofficial. pemilik akun @deahsepti menghargai kualitasnya yang bagus dan rasa yang enak, serta menegaskan bahwa madu tersebut tidak mengandung tambahan gula, sehingga manisnya terasa alami. Penekanan pada keaslian rasa madu ini mencerminkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk dan menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Ini bisa menjadi poin penting bagi calon pembeli lainnya yang mencari madu berkualitas tinggi.

Peneliti kembali mengajukan mengenai bagaimana pendapat Anda tentang layanan pengiriman produk madu @darialamofficial dari Shopee? Apakah pengiriman tepat waktu? dan Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas *packaging* atau kemasan produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

*"Alhamdulillah tepat waktu kak, cepat sekali datang. Aman juga soalnya di lapiasi dengan bubblewrap jadi aman"*²⁵

²⁵ Pemilik akun @deahsepti, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

Berdasarkan wawancara tersebut, jawaban pemilik akun @deahsepti mencerminkan kepuasan pembeli terhadap layanan pengiriman. pemilik akun @deahsepti merasa bersyukur karena produk tiba tepat waktu dan proses pengirimannya cepat. Pemilik akun @deahsepti juga mengapresiasi penggunaan bubble wrap sebagai pelindung, yang memastikan barang sampai dengan aman dan tanpa kerusakan. Ini menunjukkan bahwa penjual memperhatikan detail dalam kemasan dan pengiriman, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan di masa mendatang.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik akun @deahsepti mengenai apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk? Pemilik akun @deahsepti menjawab:

“sesuai kak sama kualitasnya.”²⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, Pemilik akun @deahsepti menyatakan bahwa bahwa madu yang diterima sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Hal ini mencerminkan kepuasan Pemilik akun @deahsepti terhadap madu yang dibeli, dan mengindikasikan bahwa produk memenuhi ekspektasi dan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Ini juga dapat menjadi indikasi positif bagi calon pembeli lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk serupa.

²⁶ Pemilik akun @deahsepti, “Wawancara Konsumen” (23 September, 2024).

d) Pemilik akun @diiyyn92

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun @diiyyn92 sebagai pembeli online madu @darialamofficial untuk beberapa pertanyaan sebagai berikut.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Pemilik akun @diiyyn92 adalah apa yang membuat Anda memilih untuk membeli madu @darialamofficial secara online di Shopee? pemilik akun @diiyyn92 menjawab:

“kebetulan emang suka konsumsi madu, kalo tanya kenapa beli madu di toko sana kebetulan suka iseng ganti-ganti beli madu aja mbak biar tau rasanya aja biar ada perbandingan.”²⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @diiyyn92 memilih membeli madu secara online di akun @dariaalamofficial dikarenakan ia memiliki minat yang tinggi terhadap konsumsi madu dan senang mencoba berbagai jenis madu dari berbagai toko pemilik akun @diiyyn92 melakukan ini untuk mengeksplorasi berbagai rasa dan kualitas, sehingga dapat membandingkan produk yang berbeda dan kemudian mencoba produk madu dari akun @darialamofficial.

Peneliti kembali bertanya kepada pemilik akun @diiyyn92, apakah Anda sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu Anda memilih produk madu di Shopee?

²⁷ Pemilik akun @diiyyn92 , “Wawancara Konsumen” (23 September, 2024).

*"Kadang-kadang sih kalo gak males saya kasih ulasan"*²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilik akun @diiyyn92 terkadang memberikan ulasan, tergantung pada situasi dan motivasinya. Jika tidak merasa malas, pemilik akun @diiyyn92 akan meluangkan waktu untuk menulis ulasan.

Peneliti juga menanyakan bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?

*"menurut saya baik-baik aja sih rasanya juga enak lumayan meyakinkan ini madu asli gitu."*²⁹

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun @diiyyn92 merasa puas dengan produk yang dibeli, menganggap rasanya enak dan cukup meyakinkan bahwa madu tersebut adalah madu asli. Hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kualitas produk dan merasa bahwa pembelian tersebut memberikan pengalaman yang positif.

Peneliti kembali mengajukan mengenai bagaimana pendapat Anda tentang layanan pengiriman produk madu @darialamofficial dari Shopee?

*"tepat waktu kok."*³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, jawaban pemilik akun @diiyyn92 merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman.

²⁸ Pemilik akun @diiyyn92, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

²⁹ Pemilik akun @diiyyn92, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

³⁰ Pemilik akun @diiyyn92, "Wawancara Konsumen" (23 September, 2024).

Analisis Data Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 8P

a) *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Madu Dari Alam, produk yang ditawarkan adalah madu murni yang dihasilkan dari peternakan lebah yang kemudian dibeli dan dikemas oleh Ibu Susi sebagai pemilik usaha madu Dari Alam yang kemudian dipasarkan melalui *e-commerce* Shopee dengan nama toko online @darialamoffiial. Jenis-jenis madu yang dijual yakni Madu Hutan Murni Nektar Akasia, Madu Hutan Murni Nektar Multiflora, Madu Hutan Bawang Lanang, Madu Sialang Tawon Gong, Madu Sialang Hutan asli, Madu Lemon, Madu Klanceng, Madu Saricing, Madu Kaliandra, Madu Pahit Pelawan, dan Madu Hutan Apis yang semua punya manfaat bagi kesehatan. Madu ini memiliki kualitas tinggi, murni tanpa tambahan bahan pengawet, dan diproduksi secara alami.

b) *Price* (Harga)

Harga madu Dari Alam ditentukan berdasarkan kualitas dan ukuran kemasan. Berdasarkan wawancara, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, serta daya beli konsumen. Madu dari Alam memasarkan produknya pada rentang harga yang terjangkau untuk konsumen yakni dimulai harga tiga puluh ribu rupiah sampai seratus dua puluh lima ribu rupiah.

c) Place (Tempat)

Penjualan produk Madu Dari Alam dilakukan hanya di *e-commerce* Shopee dengan nama toko @darialamoffiial. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Susi, madu yang dibeli dari produsen akan dikemas sesuai jenis madu dan menyediakan stok yang nantinya akan dikirimkan ke pembeli secara online dari Shopee. Ibu Susi tidak memiliki toko fisik, ia hanya menyediakan stok madu untuk dijual online.

d) Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, promosi baru dilakukan melalui media sosial seperti story WhatsApp. Ibu Susi juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan pengenalan produk di acara lokal atau bazar. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas pada komunitas lokal dan tidak maksimal dalam memanfaatkan iklan digital atau promosi melalui influencer.

e) People (Orang)

Perusahaan mengutamakan pelayanan yang ramah dan responsif. Berdasarkan wawancara, Ibu Susi tidak memiliki karyawan sehingga semua ia kerjakan sendiri mulai dari membeli madu dari produsen, menyiapkan packaging, membuat label, mengemas madu, hingga mengirimkannya ke pembeli. Ibu Susi juga selalu memberikan respon yang positif dan ramah

kepada setiap pembeli online yang memberikan ulasan di toko onlinenya.

f) *Process (Proses)*

Proses produksi dilakukan dengan cara alami dan tradisional, dimulai dari pemeliharaan lebah hingga pengemasan madu. Ibu Susi tidak memproduksi madu sendiri, akan tetapi membeli dari produsen madu yang nantinya akan dikemas sesuai dengan jenis madu yang akan dipasarkan. Setelah melakukan pengemasan, Ibu Susi akan mengirimkan madu sesuai dengan pesanan yang ia terima.

g) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Madu Dari Alam menggunakan kemasan botol plastik dan kaca yang sederhana namun menarik. Produk ini juga disertai dengan label yang mencantumkan informasi tentang keaslian dan kualitas madu. Fasilitas produksi yang sederhana, namun memadai, juga menjadi bukti fisik yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas.

h) *Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas)*

Usaha Madu Dari Alam perlu menjaga keseimbangan antara efisiensi produksi dan pemenuhan standar kualitas. Dari sisi produktivitas, optimalisasi proses produksi melalui teknologi sederhana, manajemen waktu yang efektif, dan diversifikasi produk dapat meningkatkan hasil tanpa

mengorbankan sumber daya. Kualitas harus tetap menjadi prioritas utama dengan memastikan keaslian madu, menggunakan kemasan yang higienis dan menarik, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif. Keterkaitan produktivitas dan kualitas terlihat jelas, di mana efisiensi proses dapat mendukung pengelolaan biaya, sementara produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya saing di pasar. Kombinasi strategi ini memungkinkan usaha untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

4. Analisis Prospek Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang

Bisnis jual beli online memiliki prospek yang menjanjikan dalam meningkatkan ekonomi pedagang, terutama bagi usaha seperti Madu Dari Alam. Dengan menerapkan teori bauran pemasaran 8P, usaha ini dapat memaksimalkan berbagai peluang yang ada di pasar digital. Pertama, dari sisi produk, madu murni yang berkualitas tinggi dan memiliki manfaat kesehatan menjadi daya tarik utama, terutama di tengah tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang. Pemasaran digital memungkinkan produk ini tidak hanya dijual di pasar lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Harga juga dapat diatur secara fleksibel melalui berbagai mekanisme, seperti diskon, promo bundling, atau

flash sale, yang dapat menarik lebih banyak konsumen, sambil tetap menjaga margin keuntungan yang optimal. Dalam hal tempat, penjualan online memfasilitasi distribusi yang lebih efisien tanpa dibatasi oleh lokasi fisik, yang tentunya memperluas cakupan pasar secara signifikan. Pedagang dapat menggunakan iklan berbayar, kampanye media sosial yang terintegrasi dengan influencer marketing, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang positif di *platform e-commerce* dapat memperkuat brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan di sisi promosi. Untuk aspek orang, pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam transaksi online di mana interaksi langsung terbatas. Proses yang efisien, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, menjadi kunci untuk memastikan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan, sementara sistem otomatisasi di *platform e-commerce* dapat membantu mempercepat operasional. Bukti fisik dalam bentuk kemasan yang menarik, aman, dan sesuai dengan standar pengiriman menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk. Terakhir, produktivitas dan kualitas sangat terkait erat; efisiensi dalam proses produksi yang didukung oleh pengelolaan waktu dan sumber daya yang tepat dapat meningkatkan output tanpa mengorbankan kualitas. Menjaga kualitas produk madu dan pengemasan yang sesuai dengan standar, serta

berfokus pada peningkatan proses produksi, akan semakin memperkuat daya saing produk di pasar digital.

Usaha ini memiliki banyak kekuatan dari sisi analisis SWOT seperti produk yang alami dan autentik serta reputasi yang baik di kalangan konsumen lokal. Peluang dari meningkatnya tren belanja online, ditambah dengan permintaan yang semakin tinggi terhadap produk alami dan sehat, membuka ruang untuk pertumbuhan yang signifikan. Usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti ketergantungan pada musim panen madu yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk, serta tantangan dalam menghadapi persaingan harga yang sangat ketat di *platform e-commerce*. Adapun peluang besar juga muncul dari meningkatnya pasar digital dan potensi untuk mengembangkan produk ke pasar internasional. Ancaman dari kompetitor yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau kualitas yang tidak terjamin, serta biaya pengiriman yang tinggi untuk jarak jauh, harus dihadapi dengan strategi yang tepat. Untuk memaksimalkan potensi keuntungan, usaha ini perlu menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kualitas, mengoptimalkan pemasaran digital, serta fokus pada kepuasan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang. Menggunakan pendekatan yang tepat pada bauran pemasaran 8P dan pemanfaatan peluang dari analisis SWOT, bisnis jual beli online ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan ekonomi pedagang secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai prospek bisnis jual beli online pada usaha dagang di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur, dapat disimpulkan bahwa usaha dagang madu melalui platform jual beli online memiliki prospek yang sangat baik dalam meningkatkan ekonomi pedagang di Desa Sumber Rejo 43 Polos, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur. Platform online memungkinkan pedagang madu untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional, yang sebelumnya terbatas oleh akses pasar fisik. Kemudahan dalam pemasaran dan penjualan melalui fitur promosi, iklan, serta sistem pembayaran yang aman, pedagang dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing. Penggunaan platform jual beli online juga mengurangi kendala geografis dan menyediakan efisiensi dalam transaksi.

B. Saran

1. Pedagang madu disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Khusus untuk *Instagram*, pedagang dapat memanfaatkan fitur *Instagram Shopping* yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui platform. Disarankan juga membuat konten secara konsisten, seperti video pembuatan madu, manfaat produk, dan kisah-kisah di balik

produksi untuk menarik perhatian konsumen secara emosional dan edukatif.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk fokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, serta membandingkan strategi yang digunakan kompetitor dalam penjualan online. Penelitian juga dapat mengeksplorasi peran keberlanjutan dalam menarik konsumen, serta bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk alami secara online dan evaluasi dampak pengalaman pelanggan terhadap reputasi online juga menjadi area penelitian yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan *insight* lebih dalam mengenai strategi bisnis yang efektif di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2, 2020.
- Afrilia, Viona, and Jemakmun Jemakmun. "Analisis Optimalisasi Persediaan Barang Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity Pada PT. Aneka Usaha." *Journal of Computer and Information Systems Ampera* 1, no. 2, 2020.
- Agustina, Lidya, Alifia Oktrina Fayardi, and Irwansyah Irwansyah. "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 2, 2018.
- Aisya, Nidya Nurul, and Dekar Urumsah. "Determinan Intensi Retur Pembelian E-Commerce Di Indonesia: Model Konseptual." *Jurnal NCAF* 3, 2021.
- Anwar, Muhammad. *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada, 2014.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019.
- Arip Purkon. *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah Dan Berlimpah Via Internet*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Arikunto, S. *Manajemen Bisnis untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Carney, James P. "Bauran Pemasaran." *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 2022.
- Chaichinarat, Pichaipat, Thanin Ratanaolarn, Krissana Kiddee, and Paitoon Pimdee. "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung." *Asia-Pacific Social Science Review* 18, no. 2, 2018.
- Cipta, Hendra, and Hatamar. "Analisis SWOT." *Shiddiq Press*, 2020.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Darmawan, Didit, and Arif Rachman Putra. "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18, no. 1, 2022.

- Diani, S, Y N Febianti, and R Tiharita. "Determinan Keputusan Pembelian Secara Online: Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1, 2022.
- Dokumentasi profil Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur tahun 2024
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online." *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1, 2023.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Huddin Misba. "Volume 2, No, 1Februari 2021." *Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Bmt Nu Pusat Gapura SumeneP Misba* 2, 2021.
- Husna, Nindaul. "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." UIN Ar-Raniry, 2022.
- Ichsan, Masyita, Jumhur Jumhur, and Soeparwoto Dharmoputra. "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying." *E-Proceeding of Management* 5, no. 2, 2018.
- Irawati, Rina, and Irawan Budi Prasetyo. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2, 2021.
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1, 2022.
- Julianti, Novi, and Helmy Ivan Taruna. "Pengaruh Faktor Kepercayaan , Keamanan Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna Di Kota Depok.”
Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini 1, no. 3, 2024.

KBBI online. “Pengertian Pendapatan,” n.d.

———. “Pengertian Prospek,” n.d.

Kurniasih. “Teknik Analisa.” *Alfabeta Bandung*, 2021.

Kurniati, Vivi. “Jual Beli Online Sesuai Syariah.” *Jual Beli Online Sesuai Syariah* 5, no. 2, 2017.

Kusnadi, B, "Peran Omzet dalam Menentukan Pertumbuhan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15, 2021.

Lesnussa, Johny Urbanus, and Montgomery Warbal. “Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 4, no. 1, 2023.

Mamonto, Tumbuan, and Rogi. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2, 2021.

Maryati. *Modul Pembelajaran Matakuliah Kewirausahaan*. Cirebon: Syntax Computama, 2020.

Mburu, Ida Kalita, and Tumpal Pangihutan Situmorang. “Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Online Shop Bls Shop2 Di Kota Waingapu).” *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1, 2024.

Moechthar, Oemar. *Teknik Pembuatan Akta Badan Hukum Dan Badan Usaha Di Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.

Muhamad Galih, Saddam Alwan, and Rani Sukmadewi. “Optimalisasi Alur Distribusi: Memperlancar Efisiensi Melalui Daftar Harga Pengiriman Dan Moda Transportasi Yang Strategis.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 11, no. 1, 2024.

Mulyana, Mumuh. “Strategi Penetapan Harga Produk.” *Academia.Edu*, no. June, 2019.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta Press. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press, 2020.

- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2, 2022.
- Nurlika, Mia. "Peluang Penggunaan Digital Marketing Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)." IAIN Ponorogo, 2023.
- Qanita, Ariza. "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. , 2020.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Relona, M. *Kamus Istilah Ekonomi Popolar*. 3rd ed. Jakarta: Gorga Media, 2006.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Salim, and Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Saladin, D. *Dasar-dasar Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Setiaji, K. dan Fatuniah. A. L. Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 6(1), 2018.
- Sugiharto, Nur Aziz, and Nadiya Nurhayati. "Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11, no. 2, 2021.
- Sugiyanto, Sugiyanto, Mumuh Mulyana, and M. Visa Ramadhan. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli." *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Kedua. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sukirno, Sadono. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Susityawati, Ni Made. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Restoran IndusUbud Gianyar.” *E- Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 8, 2015.

Sutojo, Siswanto. *Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Togodly, Elisabet, Henny Stientje Tarore, and Tinneke Meyske Tumbel. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet.” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 1, 2022.

Ulandari, Ofiana. “Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ‘ Sumber Rejeki ’ Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, no. 1, 2023.

Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama, 2022.

Wianda, Ahmad Maulana Masturi. “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium.” Universitas Sriwijaa, 2021.

Yusuf Hamali, Arif. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Z, Hamaizar. *Menangkap Peluang Usaha*. II. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2002.

LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3277/ln.28.3/D.1/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 09 November 2023

Kepada Yth,
Suci Hayati (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Dara Melina
NPM : 2003012013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Prospek Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Desa Sumberrejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE

PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG (Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Prospek Bisnis
 - 1. Pengertian Prospek Bisnis
 - 2. Indikator Prospek Bisnis
- B. Jual Beli Online
 - 1. Pengertian Jual Beli Online
 - 2. Kelebihan Jual Beli Online
 - 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - 4. *Marketplace*
 - 5. Penilaian Dalam Jual Beli Online
 - 6. Indikator Penilaian Dalam Jual Beli Online

- C. Ekonomi Pedagang
 - 1. Pengertian Ekonomi Pedagang
 - 2. Pengertian Peningkatan Ekonomi
 - 3. Indikator Peningkatan Ekonomi
- D. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)
 - 1. Pengertian Analisis SWOT
 - 2. Tujuan Dan Manfaat Analisis SWOT
 - 3. Komponen Analisis SWOT
 - 4. Matriks SWOT

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitiasn
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Teknik Wawancara
 - 2. Teknik Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
 - 1. Triangulasi Teknik
- E. Teknik Analisis Data
 - 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
 - 2. *Data Display* (Penyajian Data)
 - 3. *Conclusion Verification* (Pengarikan Kesimpulan)

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Deskripsi Obyek Penelitian
 - 2. Sejarah Singkat Usaha Madu
 - 3. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Analisis Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Madu Dari Alam di Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur
- C. Analisis Prospek Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing skripsi



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, **21** Agustus 2024
Mahasiswa Ybs



Dara Melina
NPM. 2003012013

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG (Desa Sumber Rejo 43 Polos Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik Madu

Wawancara mengenai Bauran Pemasaran 8P

- a) Madu jenis apa saja yang Anda usahakan?
- b) Berapa harga jual dari setiap jenis madu yang diusahakan?
- c) Berapa modal yang dikeluarkan untuk usaha madu?
- d) Berapa pendapatan Anda selama satu bulan?
- e) Bagaimana Anda mempromosikan usaha tersebut?
- f) Dimana Anda memasarkan produk Anda?
- g) Platform e-commerce apa yang Anda gunakan?
- h) Apakah Anda memiliki karyawan?
- i) Siapa target pasar Anda?
- j) Bagaimana alur proses utama usaha Anda dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan?
- k) Apakah desain kemasan produk Anda dirancang untuk mencerminkan nilai dan kualitas merek?
- l) Apakah ada elemen branding (seperti logo, warna, atau slogan) yang digunakan untuk memperkuat identitas perusahaan?
- m) Bagaimana Anda memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas?

Wawancara mengenai analisis SWOT

- a) Apa saja kelebihan menjual produk madu secara online?
- b) Apa saja kelemahan menjual produk madu secara online?
- c) Bagaimana peluang dari menjual produk secara online di e-commerce dalam meningkatkan pendapatan?
- d) Apa risiko utama yang dihadapi pedagang dalam berjualan online?
- e) Apa ancaman dari luar dan dalam dari bisnis madu? Bagaimana cara Anda sebagai pedagang menangani hal tersebut?

- f) Apa strategi untuk mengatasi tantangan dalam membangun reputasi online yang baik?
 - g) Seberapa besar peran bisnis jual beli online terhadap peningkatan ekonomi anda?
 - h) Bagaimana Anda melihat prospek masa depan usaha madu secara online dalam meningkatkan pendapatan?
2. Wawancara kepada konsumen Madu
- a) Apa yang membuat Anda memilih untuk membeli madu @darialamofficial secara online di Shopee?
 - b) Apakah Anda sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu Anda memilih produk madu di Shopee?
 - c) Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?
 - d) Bagaimana pendapat Anda tentang layanan pengiriman produk madu @darialamofficial dari Shopee? Apakah pengiriman tepat waktu?
 - e) Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas packaging atau kemasan produk madu @darialamofficial yang Anda beli di Shopee?
 - f) Apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas madu?

B. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data penjualan dan rating dari akun Shoope penjual.

Mengetahui,
Pembimbing skripsi



Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 19720309 200312 2 003

Metro, **21** Agustus 2024
Mahasiswa peneliti



Dara Melina
NPM. 2003012013



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2410/In.28/D.1/TL.00/09/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Madu Dari Alam
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2411/In.28/D.1/TL.01/09/2024, tanggal 12 September 2024 atas nama saudara:

Nama : **Dara Melina**
NPM : 2003012013
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Owner Madu Dari Alam bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Madu Dari Alam, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DESA SUMBER REJO 43 POLOS KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 September 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2411/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Dara Melina**
NPM : **2003012013**
Semester : **9 (Sembilan)**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Madu Dari Alam, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PROSPEK BISNIS JUAL BELI ONLINE PADA USAHA DAGANG DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DESA SUMBER REJO 43 POLOS KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 September 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1146/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Dara Melina
NPM : 2003012013
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bishis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003012013

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 November 2024
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Dj. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dara Melina
NPM : 2003012013
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Prospek Bisnis Jual Beli Online Pada Usaha Dagang Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Desa Sumber Rejo 43 Polos Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 01 November 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dara Melina

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003012013

Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa/ 8-10-2024	- Data yang dicari fokus pada judul (online)	
2.	Jum'at/ 11-10-2024	- Untuk melihat indikator peningkatan Ekonomi sinkronkan dengan landasan teori - Jika 4P kurang tambahkan menjadi 5P, sesuai dengan data yang ada di lapangan	
3.	Jum'at/ 18-10-2024	- Cari benchmark indikator pertumbuhan ekonomi lama berusaha dengan peningkatan ekonomi pelangin	
4.	Rabu/ 23-10-2024	- Analisis Data, Kesimpulan harus merujuk pada Pertanyaan Penelitian	
5.	Selasa/ 29-10-2024	- Ace Skripsi untuk disidangkan	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Dara Melina
NPM. 2003012013



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dara Melina

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2003012013

Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at/ 30-08-2024	<ul style="list-style-type: none">- Setiap awal Foot Note dimulai dari angka- Landasan Teori setelah mengutip kutubi Narasi- Bagaimana cara melihat Prospek atau tidak Usaha tersebut dengan menggunakan Analisis SWOT	
2.	Jum'at/ 06-09-2024	<ul style="list-style-type: none">- Ace Bab I, II, III Skripsi- Ace APD	

Dosen Pembimbing

Suci Havati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Dara Melina
NPM. 2003012013



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : DARA MELINA
NPM : 2003012013

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Selasa/ 14-05-2024	- Setelah mengutip dari Darabi - Teori indikator peningkatan ekonomi & perbaikan	Sh.
6.	Jum'at/ 17-05-2024	- Teori apa yang akan digunakan dalam goal beli bisnis online sehingga bisa dipakai untuk menganalisis data. - Sumber data primer disebutkan nama pemilikinya - Sumber data sekunder usahan, - siapa itu Meles & Huberman. Perjudas.	Sh.
7.	Kamis/ 30-05-2024	- Ace Proposal untuk diseminarkan	Sh.
1.	Rabu/ 18-10-2024	- Outline Bab II diperbaiki	Sh.
2.	Jum'at 27-10-2024	- Ace outline	Sh.

Dosen Pembimbing,

Suci Hayati, M.S.I

NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

DARA MELINA

NPM. 2003012013



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : DARA MELINA
NPM : 2003012013

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa/ 23-April 2024	LEM; Gambaran Umum → Gambaran secara umum bagaimana hubungan antara Partisipasi Konsumen dengan tingkat ekonomi pedang. Gambaran Lapangan → Paparan data Partisipasi & Tingkat ekonomi Pedagang tiga tahun terakhir	SP
2.	Kamis/ 25 April 2024	- Hindari pengulangan kata "dengan" di awal kalimat/paragraf - Beri Page Number - Antar Paragraf harus ada selang terkat / keturutan.	SP
3.	Selasa/ 30 April 2024	- Hasil Pra Survey bubuhi foot Note - Penelitian Relevan Substansi dengan buku pedoman. - Landasan Teori → Setiap Variabel dari judul harus dikembangkan.	SP
4.	Rabu/ 08-05-2024	- Lem.	

Dosen Pembimbing,

Suci Hayati, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

DARA MELINA

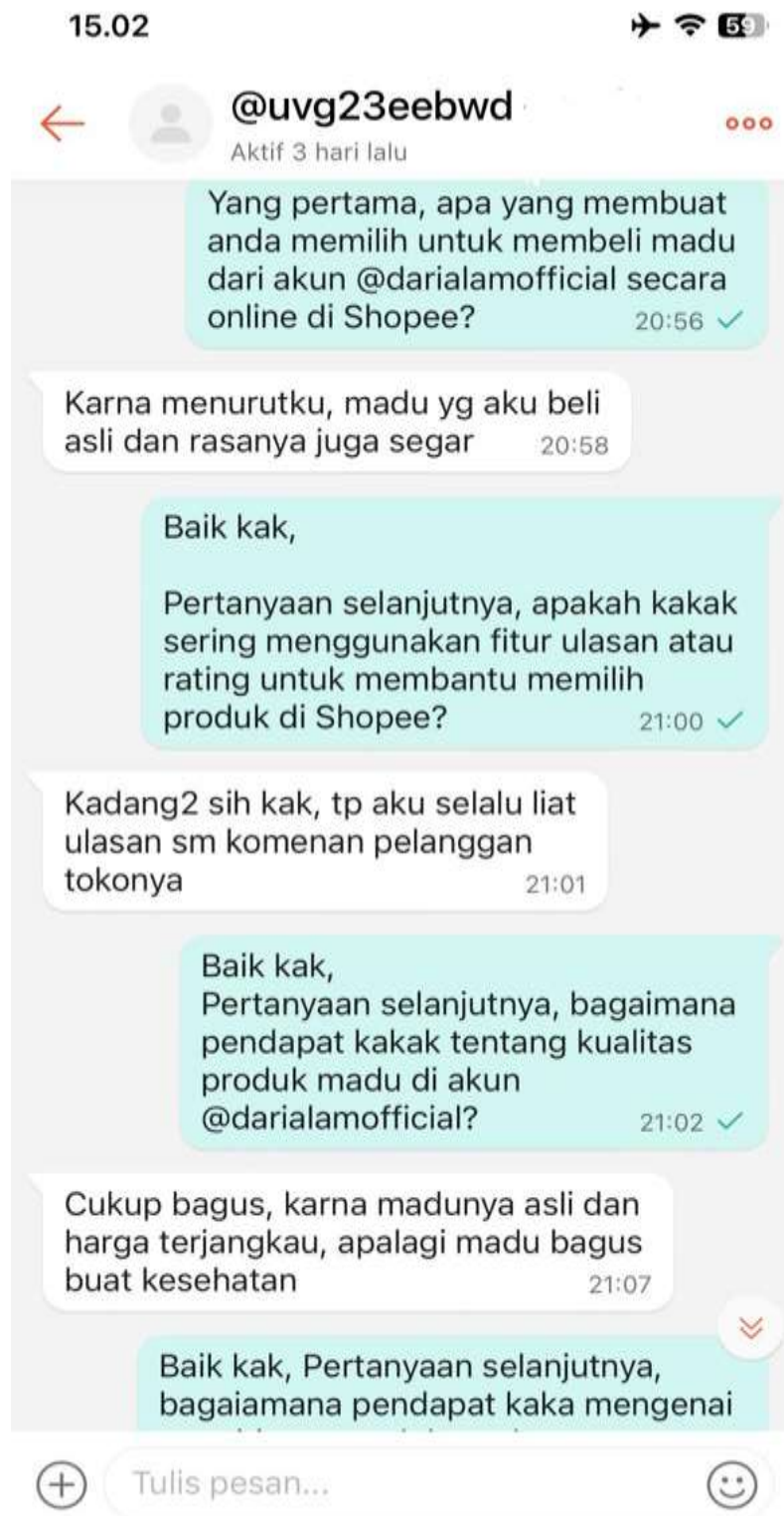
NPM. 2003012013

2. Wawancara dengan Ibu Susi





3. Wawancara dengan Konsumen madu @darialamofficial di Shopee



15.01



@uvg23eebwd

Aktif 3 hari lalu



Halo kak, perkenalkan saya Dara, mahasiswa IAIN Metro Lampung. Sebelumnya saya sampaikan dulu maksud dan tujuan saya menghubungi kakak. Saya sedang melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli madu di akun @darialamofficial, dan saya lihat kakak pernah membeli dan memberi ulasan di akun tersebut.

Jika tidak keberatan, boleh saya lakukan wawancara online atas penilaian kakak terhadap tentang produk madu yang kakak beli di akun @darialamofficial?

Terimakasih atas perhatiannya 😊🙏
20:53 ✓

Iya kak boleh, silahkan.. 20:54

Terimakasih atas kesediannya 😊🙏
20:55 ✓

Saya akan ajukan beberapa pertanyaan
20:55 ✓

🗑️ Kamu telah menghapus pesan ini
20:55

Yang pertama, apa yang membuat anda memilih untuk membeli madu



Tulis pesan...



15.02



@uvg23eebwd

Aktif 3 hari lalu



Baik kak, Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? Apakah pengiriman tepat waktu? 21:10 ✓

Tepat waktu kok, sesuai sm jadwal dari aplikasi 21:10

⚠ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan pengguna apabila chat dirasa mengganggu. [Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee? 21:12 ✓

Untuk packagingnya lumayan bagus, karna ini madu jadi cara bungkusnya juga rapi dan bersih 21:13

🗑 Kamu telah menghapus pesan ini 21:13

🗑 Kamu telah menghapus pesan ini 21:15

Baik, selanjutnya, apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk?



Tulis pesan...



15.02



@uvg23eebwd

Aktif 3 hari lalu



Baik kak, Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? Apakah pengiriman tepat waktu? 21:10 ✓

Tepat waktu kok, sesuai sm jadwal dari aplikasi 21:10

⚠ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan pengguna apabila chat dirasa mengganggu. [Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee? 21:12 ✓

Untuk packagingnya lumayan bagus, karna ini madu jadi cara bungkusnya juga rapi dan bersih 21:13

🗑 Kamu telah menghapus pesan ini 21:13

🗑 Kamu telah menghapus pesan ini 21:15

Baik, selanjutnya, apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk?



Tulis pesan...



15.04



@a***1

Aktif 17 jam lalu



Halo kak, perkenalkan saya Dara, mahasiswa IAIN Metro Lampung. Sebelumnya saya sampaikan dulu maksud dan tujuan saya menghubungi kakak. Saya sedang melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli madu di akun @darialamofficial, dan saya lihat kakak pernah membeli dan memberi ulasan di akun tersebut.

Jika tidak keberatan, boleh saya lakukan wawancara online atas penilaian kakak terhadap tentang produk madu yang kakak beli di akun @darialamofficial?

Terimakasih atas perhatiannya 🙏🙏

21:33 ✓

halo kk 21:36

boleh kak 21:36

Baik kak, terimakasih 😊🙏 21:37 ✓

Saya akan ajukan beberapa pertanyaan 21:37 ✓

iya kk 21:39



Tulis pesan...



15.04



@a***1

Aktif 17 jam lalu



Yang pertama, apa yang membuat anda memilih untuk membeli madu dari akun @darialamofficial secara online do Shopee? 21:40 ✓

waktu itu emg lagi cari madu untuk imun kk,, cari cari nemu madu yg harganya terjangkau jh 21:42

⚠ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan pengguna apabila chat dirasa mengganggu. [Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

juga 21:42

Baik kak,

Pertanyaan selanjutnya, apakah kakak sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu memilih produk di Shopee? 21:43 ✓

iya kk, scroll rating sama ulasan dulu biasanya bagus nggak produkny 21:46

Baik kak,
Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas produk madu di akun @darialamofficial? 21:47 ✓



Tulis pesan...



15.04



@a***1

Aktif 17 jam lalu



Baik kak,
Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas produk madu di akun @darialamofficial? 21:46 ✓

bagus kk, enak jg rasanya, manisnya madu asli gt, sesuai ulasan si banyak yg rekomen 21:48

Baik kak, Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? Apakah pengiriman tepat waktu? 21:50 ✓

cepat ko kk 21:51

tepat 21:51

Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee? 21:52 ✓

menarik kk, aman jg ga pecah walau di botol 21:52

⚠ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan



Tulis pesan...



15.05



@a***1

Aktif 17 jam lalu



Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee? 21:52 ✓

menarik kk, aman jg ga pecah walau di botol 21:52

ⓘ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan pengguna apabila chat dirasa mengganggu. [Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

🗑️ Kamu telah menghapus pesan ini 21:53

Baik, selanjutnya, apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk? 21:53 ✓

sesuai kk, terjangkau terus maduny jg enak ko. harga segitu dpt madu yg lumayan banyak 21:54

Baik kak, terimakasih atas jawabn yang telah diberikan. Semoga kakak dilancarkan selalu urusannya 😊🙏 terimakasih banyak sudah bersedia menjadi responden saya 🙏 21:54 ✓

ok kk sama sama 21:54



Tulis pesan...



15.05



@deahsepti

Aktif 22 jam lalu



Halo 20:23 ✓

Halo kak, perkenalkan saya Dara, mahasiswa IAIN Metro Lampung. Sebelumnya saya sampaikan dulu maksud dan tujuan saya menghubungi kakak. Saya sedang melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli madu di akun @darialamofficial, dan saya lihat kakak pernah membeli dan memberi ulasan di akun tersebut.

Jika tidak keberatan, boleh saya lakukan wawancara online atas penilaian kakak terhadap tentang produk madu yang kakak beli di akun @darialamofficial?

Terimakasih atas perhatiannya 🙏🙏
20:31 ✓

Hallo kakak iya kak boleh 20:34

Saya ajukan beberapa pertanyaan kak 🙏
20:35 ✓

Yang pertama, apa yang membuat anda memilih untuk membeli madu dari akun @darialamofficial secara online do Shopee?
20:35 ✓



Tulis pesan...



15.05



@deahsepti

Aktif 22 jam lalu



Karna saya suka belanja online si kak,
jadi pas itu pengen madu terus cari
cari di shopee terus checkout 20:37

ⓘ Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee
untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan
pengguna apabila chat dirasa mengganggu.
[Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

Baik kak, 20:38 ✓

Baik kak,

Pertanyaan selanjutnya, apakah kakak
sering menggunakan fitur ulasan atau
rating untuk membantu memilih
produk di Shopee? 20:38 ✓

Iya betul kak, saya kalo mau co barang
liat ulasan dulu soalnya biar
menambah keyakinan untuk membeli
barang di shoppe 20:40

Baik kak,
Pertanyaan selanjutnya, bagaimana
pendapat kakak tentang kualitas
produk madu di akun
@darialamofficial? 20:41 ✓

Kualitas nya bagus kak , rasanya jg
enak benar2 rasa madu asli kak tidak
ada tambahan gula sama sekali 20:42



Tulis pesan...



15.05



@deahsepti

Aktif 22 jam lalu



Kualitas nya bagus kak , rasanya jg enak benar2 rasa madu asli kak tidak ada tambahan gula sama sekali 20:43

Baik kak, Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? Apakah pengiriman tepat waktu? 20:43 ✓

Manisnya manis asli bukan buatan seperti madu2 yg sering sy beli 20:43

Alhamdulillah tepat waktu kak , cepat sekali dtng 20:43

Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee? 20:44 ✓

Alhamdulillah kak aman soalnya di lapiisi dengan bubblewrab jdi aman 20:46

Baik, selanjutnya, apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk? 20:47 ✓



Tulis pesan...



15.05



@deahsepti

Aktif 22 jam lalu



Manisnya manis asli bukan buatan seperti madu2 yg sering sy beli

20:43

Alhamdulillah tepat waktu kak , cepat sekali dtng

20:43

Baik, Selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas packaging/kemasan produk madu @darialamofficial yang kakak beli di Shopee?

20:44 ✓

Alhamdulillah kak aman soalnya di lapiisi dengan bubblewrab jdi aman

20:46

Baik, selanjutnya, apakah harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk?

20:47 ✓

Sesuai kak

20:48

Sama kualitas nya

20:48

Baik kak, terimakasih atas jawabn yang telah diberikan. Semoga kakak dilancarkan selalu urusannya 😊🙏 terimakasih banyak sudah bersedia menjadi responden saya 🙏

20:49 ✓



Tulis pesan...



15.05



@diiny92

Aktif 2 jam lalu



Halo kak, perkenalkan saya Dara, mahasiswa IAIN Metro Lampung. Sebelumnya saya sampaikan dulu maksud dan tujuan saya menghubungi kakak. Saya sedang melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli madu di akun @darialamofficial, dan saya lihat kakak pernah membeli dan memberi ulasan di akun tersebut.

Jika tidak keberatan, boleh saya lakukan wawancara online atas penilaian kakak terhadap tentang produk madu yang kakak beli di akun @darialamofficial?

Terimakasih atas perhatiannya 😊🙏

19:21 ✓

Madu yg mana ya 19:27



Tulis pesan...



15.05



@diiyn92

Aktif 2 jam lalu



Ini kak 19:31 ✓

Mau tanya apa emang mbak? 19:32

Sebentar saya siapkan jawaban ya kak 🙏 19:35 ✓

Ada beberapa pertanyaan kak 19:36 ✓

Sok aja 19:36

Yang pertama, apa yang membuat kakak memilih untuk membeli madu dari akun @darialamofficial secara online do Shopee? 19:36 ✓

@piaawstore
Sebentar saya siapkan jawaban ya kak 🙏
Pertanyaan maksudnya kak 🙏 19:37 ✓

Kebetulan emang suka konsumsi/ madu, kalo tanya knapa beli madu di toko sana, kebetulan suka/iseng" ganti beli madu aja mbak 19:39

Biar tau rasa nya aja, biar ada perbandingan 19:39



Tulis pesan...



15.05



@diiyn92

Aktif 2 jam lalu



toko sana,kebetulan suka/iseng" ganti beli madu aja mbak 19:39

Biar tau rasa nya aja,biar ada perbandingan 19:39

Baik kak,

Pertanyaan selanjutnya, apakah kakak sering menggunakan fitur ulasan atau rating untuk membantu memilih produk di Shopee? 19:40 ✓

Kadang" sih,kalo gk males sy kasih ulasan 🤔 19:41

Baik kak,

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kakak tentang kualitas produk madu di akun @darialamofficial? 19:42 ✓

Menurut sy baik" aja sih,rasa nya jga enak... 19:45

Lumayan meyakinkan ini madu asli gitu 19:45

Baik kak,

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? 19:45



Tulis pesan...



15.05




  **@diiyn92**
Aktif 2 jam lalu 

Baik kak,
Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pendapat kaka mengenai pengiriman produk madu @darialamofficial? Apakah pengiriman tepat waktu?

19:48 ✓

Tepat waktu ko 19:49

 Mohon untuk tidak melakukan transaksi di luar Shopee untuk menghindari terjadinya penipuan. Laporkan pengguna apabila chat dirasa mengganggu.
[Pelajari lebih lanjut](#) | [Laporkan Pengguna](#)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dara Melina lahir di Sumberrejo pada tanggal 09 Mei 2001 alamat tempat tinggal di Desa Sumberrejo 43 Polos Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Peneliti adalah anak perempuan dari pasangan bapak Agus Herwana dan ibu Hasanah. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara awal pendidikan peneliti dari TK Pertiwi lulus pada tahun 2008 dan kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 1 Sumberrejo dan lulus pada tahun 2014. Peneliti kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Metro dan lulus pada tahun 2017 setelah itu melanjutkan studi di SMA Negeri 2 Metro dan lulus pada tahun 2020. Setelah lulus dari sekolah menengah, peneliti memutuskan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Hukum Keluarga IAIN Metro pada tahun 2020. Selama menjadi mahasiswa, Penulis aktif di organisasi eksternal kampus. Di eksternal kampus, penulis aktif di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) menjabat sebagai anggota.