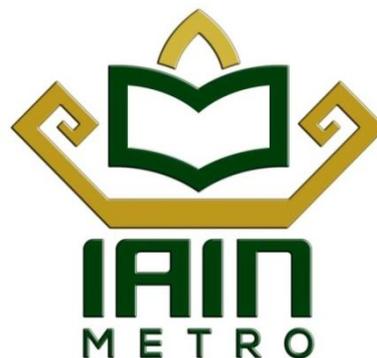


SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA
TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**FADILLA RINDIANI
NPM. 2003011038**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA
TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh:

FADILLA RINDIANI
NPM. 2003011038

Pembimbing: Yudhistira Ardana, M.E.K.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Fadilla Rindiani**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **FADILLA RINDIANI**
NPM : 2003011038
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG
LAMPUNG TIMUR**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Mei 2024
Pembimbing,



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 19890602 202012 1 011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG
LAMPUNG TIMUR**

Nama : **FADILLA RINDIANI**
NPM : 2003011038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 21 Mei 2024
Pembimbing,



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 19890602 202012 1 011



**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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-1963/17.28.3/D/PP.009/06/2024

Skripsi dengan Judul: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR, disusun Oleh: FADILLA RINDIANI, NPM: 2003011038, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/03 Juni 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yudhistira Ardana, M.E.K

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Oleh:

FADILLA RINDIANI
NPM. 2003011038

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan cukup signifikan. Tingkat persaingan di dunia bisnis pada era digital saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam menarik dan mencapai target pasar mereka. Teknologi digital harus dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha, karena dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi sehingga produk dapat dijangkau semua kalangan diberbagai daerah melalui pemanfaatan digital/sosial media. Toko Gispe merupakan salah satu toko di Desa Sekampung Kabupaten Lampung Timur yang menjual beraneka macam hampers atau produk yang sifatnya kerajinan tangan (*Handscraft*). Letak lokasi toko di pedesaan, dan banyaknya pesaing usaha, menuntut pemilik toko untuk menentukan strategi agar mencapai target pasar yang telah ditentukan. Hadirnya teknologi digital yang mampu mempermudah segala aktivitas dan dapat menjangkau semua kalangan, dimanfaatkan oleh pemilik Toko Gispe sebagai strategi dalam peningkatan penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan produk hampers pada Toko Gispe Sekampung Lampung Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa dengan menggunakan teknologi digital berbentuk media sosial efektif terhadap peningkatan penjualan produk dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Toko Gispe menggunakan teknologi digital sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan memasarkan produknya secara luas. Teknologi digital yang digunakan pada Toko Gispe Sekampung Lampung Timur berupa media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) dan *markerplace* (Shopee).

Kata Kunci: Efektivitas, Teknologi Digital, Peningkatan Penjualan

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FADILLA RINDIANI

NPM : 2003011038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 21 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Fadilla Rindiani
NPM. 2003011038

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (Qs Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat nikmat sehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Paino dan Ibu Wahyuni. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Kepada adik adik tersayang, Sabrina Salsa Noviani dan Fabima Ramatino yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Harapannya mereka lebih termotivasi dan bisa lebih sukses dari penulis.
3. Kepada Deva Tanaroro Hisyami selaku sahabat yang sudah dianggap sebagai kakak saya sendiri, terimakasih telah selalu mendukung dan memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini, terimakasih juga telah kebersamai penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada diri sendiri Fadilla Rindiani, terimakasih sudah memilih untuk bangkit dan menyelesaikan semua tahapan ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah, kamu hebat, Fadilla.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

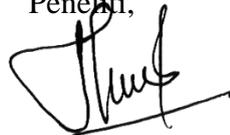
Di dalam upaya penyusunan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro beserta staf pimpinan dan karyawan yang telah berkenan memberikan kesempatan dan bimbingan kepada peneliti selama studi.
3. Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku ketua program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan semangat serta motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti.
5. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang terbaik demi terselesaikannya penulisan skripsi ini

6. Pemilik toko hampers Giske Sekampung Lampung Timur yang telah memberikan informasi dan data penelitian kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada beberapa orang baik yang turut membantu serta memberikan dukungan dan semangat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Deva Tanaroro Hisyami, Dinda Pawistri dan Liana Rifda.
8. Dan kepada Fadilla Rindiani terimakasih sudah berusaha keras dan sudah kuat dan bertahan sampai detik ini, kamu hebat bisa melewati beberapa proses ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 21 Mei 2024
Peneliti,



Fadilla Rindiani
NPM.2003011038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Efektivitas	12
1. Pengertian Efektivitas	12
2. Ukuran Efektivitas	12
B. Teknologi Digital	16
1. Pengertian Teknologi Digital	16
2. Jenis-jenis Teknologi Digital	17
3. Fungsi dan Peran Teknologi Digital	19
C. Penjualan	20
1. Pengertian Penjualan	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	21

3. Tujuan Penjualan.....	23
4. Jenis dan Bentuk Penjualan.....	23
D. Hampers	25
1. Perbedaan Hampers dengan Parcel	25
2. Usaha Hampers	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	29
C. Sumber Data.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	31
F. Teknik Analisa Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Profil Toko Hampers Giske Sekampung Lampung Timur	33
B. Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Hampers Pada Toko Giske Sekampung Lampung Timur.....	35
C. Analisis Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Hampers Pada Toko Giske Sekampung Lampung Timur	50
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Penjualan Produk Hampers Gipse Tahun 2020-2023	6
1.2. Penelitian Relevan	9
4.1. Harga Produk Toko Gipse	34
4.2. Data Penjualan Produk Hampers Gipse Tahun 2020-2023	48

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Dalam konteks ini, Philip Kotler menjelaskan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat.¹

Perubahan pada sistem penjualan juga berdasar pada sebagian besar kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari adanya revolusi industri atau perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet, karena dengan hal tersebut dapat mempermudah dan membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam kegiatan perekonomian. Revolusi industri tersebut juga berpotensi mengubah perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, berawal dari membentuk kembali cara individu untuk membuat keputusan dan meningkatkan pengalaman seorang konsumen sampai

¹ Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, No. 1 (9 Februari 2018), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.

menciptakan model bisnis terbaru untuk mengoptimalkan beberapa nilai efisiensi yang belum pernah terjadi dan tidak terduga².

Berbisnis hampers memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan bisnis yang hanya menjual barang saja. Hampers yang hanya mengandalkan kreativitas, estetika serta menawarkan nilai yang lebih dari penjualan barang. Selain harus teliti dalam memilah dan memilih kualitas barang yang akan dikemas, kreativitas dalam menyusun dan mengemas sangatlah diperhatikan dalam bisnis ini. Pertumbuhan beberapa jumlah usaha yang ada di Indonesia membuat para pengrajin kemasan salah satunya hampers menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hampers atau yang sering dikenal dengan sebutan parsel merupakan bingkisan yang berisi berbagai hadiah, seperti aneka kue, makanan dan minuman dalam kaleng, barang pecah belah, yang ditata rapi dalam keranjang dan dikirimkan kepada orang-orang tertentu pada hari raya. Akan tetapi hampers yang saat ini tidak hanya dikirim selama hari-hari besar saja, ternyata beberapa orang dapat mengirimkan hampers sebagai hadiah ulang tahun atau hadiah pernikahan sahabat atau kolega³. Jadi, meskipun tergolong bisnis musiman, hampers masih bisa memiliki peluang di hari-hari biasa. Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, maka dibutuhkan kreativitas seorang penjual hampers sangat dibutuhkan. Keadaan ini tidak terkecuali akan

² M. H Lee, et.al, "Dynamic New Combinations Between Technology, Market, and Society Through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 4, No. 3, (2018).

³ Darnah Andi Nohe, "Inovasi Produk Hampers Sebagai Strategi Marketing Umkm Toko Buah Lokal Merdeka".

dihadapi oleh penjual hampers yang ada di Sekampung Lampung Timur yakni toko hampers Gispe.

Gispe merupakan bisnis hampers yang dirintis sejak akhir tahun 2019 sempat berhenti dikarenakan pemilik sedang menyelesaikan pendidikannya tingkat SMK kemudian dilanjutkan kembali pada tahun 2020. Berlokasi di Sekampung Lampung Timur tepatnya di Desa Sumbergede 56 polos. Gispe menjual produk yang sifatnya kerajinan tangan (*Handscraft*). Seperti: buket bunga, buket *snack*, buket uang, buket foto polaroid, hampers lebaran, snack tar, *gift box*, *surprise box*, akrilik ucapan, frame led, mahar pernikahan, sewa seserahan pernikahan, dan lainnya, Gispe juga melayani penjualan produk sesuai permintaan konsumen. Harga produk yang ditawarkan oleh Gispe pun beragam, untuk bunga tangkai mulai dari 10 ribu rupiah, sedangkan produk bucket mulai dari 35 ribu rupiah hingga ratusan ribu, terkadang harga disesuaikan oleh produk yang diminta oleh konsumen.

Awal mula Gispe menjual produk hampersnya hanya menggunakan metode dari mulut ke mulut, dikarenakan metode dari mulut ke mulut dirasa kurang efektif untuk meningkatkan penjualan, faktor lainnya lokasi toko di pedesaan yang orang disekitarnya belum mengetahui produk yang ditawarkan, jadi pemilik Gispe pada tahun 2020 memulai penjualannya menggunakan teknologi digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Jenis teknologi digital yang digunakan pada awal memulai berjualan online yakni menggunakan media sosial Whatsapp kemudian lanjut menggunakan Facebook. Karna dirasa cukup mendatangkan konsumen, maka Gispe

mencoba menggunakan media sosial lain yakni Instagram dan market place berupa Shopee sebagai media katalog produk. Butuh kreativitas dan ketelatenan dalam promosi menggunakan teknologi digital. Giske sendiri sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 karena kurangnya pengetahuan akan penggunaan teknologi digital terhadap penjualan, penyebab lainnya ialah adanya pesaing usaha yang sama.

Pemilik toko Giske menyatakan bahwasanya teknologi digital ini sangat efektif, karna mampu mendatangkan konsumen darimana saja, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian, dan pemilik usaha tidak perlu mempunyai toko terlebih dahulu untuk memulai berjualan. Penggunaan Whatsapp sebagai media penjualan menurut pemilik Giske dapat mendekatkan penjual pada konsumen, karna menggunakan Whatsapp penjual dan konsumen dapat melakukan obrolan secara lebih dekat dan *intens*, sehingga kadang seperti melakukan obrolan jarak dekat. Fitur yang ada di Facebook yakni fitur *marketplace* menurut pemilik Giske juga dapat memudahkan para pemilik usaha untuk melakukan penjualan dan mendapatkan konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online yakni , (1). Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif. (2). Kelengkapan informasi. Hadirnya

teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk. (3). Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online. (4). Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja⁴.

Peran teknologi digital dalam menghadapi para pesaing usaha sangatlah penting dikarenakan dapat memperluas pangsa pasar. Akun media sosial dan *market place* yang digunakan Gispe ialah: WhatsApp, Facebook (Gispe), YouTube (Gispe.id), Shopee (Flowers.gispe.id) dan Instagram (Gispe.id). Dengan rutin membuat foto produk dan konten kreatif tentang produk tersebut lalu di upload di seluruh media sosial, Gispe mendapatkan peningkatan orderan yang cukup meningkat dan mendapatkan orderan hingga ke luar kota. Pemilik Gispe sendiri mengakui bahwasannya banyak mendapatkan orderan melalui media sosial dibandingkan offline⁵.

⁴ Rusniati & Ahsanul Haq, "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online". *Jurnal Intekna*, 22, No. 1, (2022), 11-17

⁵ Lia Komala Sari, Pemilik Toko Hampers Gispe, Wawancara 27 Februari 2023

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Hampers Gispe Tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan Online (Dihitung per-produk)	Penjualan Offline (Dihitung per-produk)
2020	335	98
2021	227	85
2022	746	102
2023	983	121

Penjualan produk Gispe pada tahun 2020 sebanyak 443pcs, penjualan melalui online sebanyak 335pcs sedangkan melalui offline sebanyak 98pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Exlusif box* sebanyak 65pcs, Bucket bunga sebanyak 120pcs, Bucket polaroid sebanyak 76pcs, *Gift box* sebanyak 67pcs, *Snack tart* sebanyak 47pcs, Bucket *snack* sebanyak 33pcs, Hampers lebaran sebanyak 35pcs.

Penjualan produk Gispe pada tahun 2021 sebanyak 312pcs dan sempat mengalami penurunan karena pemilik toko belum terlalu paham terkait penggunaan teknologi digital serta belum sering melakukan promosi menggunakan teknologi digital. Penjualan produk Gispe pada tahun 2021 melalui online sebanyak 227pcs, sedangkan melalui offline sebanyak 85pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Exklusif box* sebanyak 15pcs, Bucket bunga sebanyak 45pcs, Bucket foto polaroid sebanyak 18pcs, Hampers lebaran sebanyak 28pcs, *Snack box* sebanyak 22pcs, Mahar pernikahan sebanyak 12pcs, *Money box* sebanyak 11pcs, *Gift frame edelweiss* sebanyak 28pcs, Frame LED sebanyak 12pcs, Bucket wisuda sebanyak 28 pcs, *Hot air balon* sebanyak 18pcs, *Bucket Snack* sebanyak 25pcs, Bucket uang sebanyak 21pcs, dan *Gift box* sebanyak 29pcs.

Penjualan produk Gispe pada tahun 2022 sebanyak 848pcs. Penjualan melalui online sebanyak 746pcs sedangkan melalui offline sebanyak 102pcs.

Produk yang terjual diantaranya ialah: Bucket bunga sebanyak 155pcs, *Frame vector* sebanyak 35pcs, *Frame LED* sebanyak 42pcs, *Gift Frame* sebanyak 38pcs, *Bucket Request* sebanyak 137pcs, Bucket foto polaroid sebanyak 46pcs, *Bucket snack* sebanyak 108pcs, *Flower box article* sebanyak 58pcs, *Snack tower* sebanyak 33pcs, *Akrilik LED* sebanyak 28pcs, *Hot air balon* sebanyak 44pcs, *Surprise box* sebanyak 46pcs, dan *Gift box* sebanyak 78pcs.

Penjualan produk Gispe pada tahun 2023 sebanyak 1.104pcs. penjualan melalui online sebanyak 983pcs sedangkan melalui offline sebanyak 121pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: Bucket bunga sebanyak 182pcs, Bucket wisuda sebanyak 114pcs, *Bucket request* sebanyak 458pcs, *Mahar* sebanyak 27pcs, *Bucket snack* sebanyak 64pcs, *Snack tart* sebanyak 27pcs, Bucket foto polaroid sebanyak 38pcs, *Hampers lebaran* sebanyak 62pcs, *Frame LED* sebanyak 37pcs, *Hot air balon* sebanyak 31pcs, *Gift box* sebanyak 27pcs, *Surprise box* sebanyak 18pcs, dan *Flowers box article* sebanyak 19pcs⁶.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas keterkaitan teknologi dan pemasaran merupakan suatu pola yang dapat menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman, peran teknologi digital yakni media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan hampers di toko Gispe. Karena penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk. Penggunaan teknologi digital adalah jalan alternatif pemasaran secara online, sehingga penjual hampers tidak terpaku pada penjualan secara offline dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan teknologi digital salah

⁶ Lia Komala Sari, Pemilik Toko Hampers Gispe, Wawancara 6 Januari 2024.

satu upaya untuk mempertahankan eksistensi dunia bisnis. Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul **“Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Hampers Pada Toko Gispe Sekampung Lampung Timur”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana efektivitas penggunaan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan produk hampers pada toko gispe sekampung Lampung Timur?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan produk hampers toko gispe Sekampung Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai efektifitas peran teknologi digital terhadap peningkatan penjualan di bidang usaha.

b. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan bagi pihak-pihak yang peneliti maupun pembaca tentang efektivitas peran teknologi digital terhadap peningkatan penjualan di bidang usaha

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji. Oleh karena itu untuk, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Eda Tegar Permana/ 2021	Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalis asi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kopi Cap Kuda Baru Metro	Penggunaan teknologi digital pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap maksimalisasi penjualan produk. Karena setelah menggunakan Facebook, Instagram, maupun Shoppe omzet penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. Kemudian manfaat yang disarankan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah proses promosi yang tidak menghabiskan banyak waktu dan	Fokus penelitian pada penggunaan teknologi digital dalam usaha	Penelitian ini lebih menfokuskan pada peran teknologi digital dalam maksimalisasi produk kopi, dibandingkan dengan penelitian sekarang memfokuskan pada peran teknologi digital dalam peningkatan penjualan produk hampers.

Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		uang, serta produk ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.		
Viranca Nur Safitri/ 2020	Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa Pt. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash	Dalam melakukan Pemasaran Jasa pada aplikasi digital marketing B-Flash, seorang agency melakukan koordinasi promosi dengan divisi marketing lapangan dalam mensosialisasikan aplikasi digital B-Flash yang diharapkan dapat melakukan publisitas untuk mendukung penyebaran informasi yang telah dapat menarik masyarakat sebagai calon nasabah atau customer yang menjadi target sasaran di kalangan muda. Dengan hadirnya perkembangan aplikasi digital dalam pelayanan yang dapat membantu mempermudah pelayanan dalam melakukan proses transaksi melalui <i>gadget</i> .	Fokus penelitian pada efektivitas penggunaan digital	Penelitian ini membahas tentang efektivitas digital marketing pada pemasaran jasa, dibandingkan dengan penelitian sekarang membahas tentang efektivitas penggunaan teknologi digital sebagai penjualan produk.

Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Dea Chaerunisa Wardani/ 2023	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Fauzi Mulia Cingkareng	Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah yang dilakukan PT Fauzi Mulia Bersama dapat dikatakan sudah efektif. Hasil efektivitas penggunaan media sosial dapat dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah jamaah dari tahun 2018 yang hanya berjumlah 450 jamaah jadi 1.375 jamaah di tahun 2022	Fokus penelitian pada efektivitas penggunaan sarana media digital pada pemasaran digital	Penelitian ini membahas mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah, dibandingkan dengan penelitian sekarang membahas terkait efektivitas penggunaan teknologi digital pada peningkatan penjualan hampers.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Mengutip pendapat Mahmudi yang menyebutkan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa efektivitas mempunyai hubungan timbal balik antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output, maka semakin efektif suatu program atau kegiatan¹.

2. Ukuran Efektivitas

Keluaran (output) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran (output) tidak berwujud (intangible) yang tidak mudah untuk dikuantifikasi, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil

¹ Lisa Ayu Saffitri dan Endah Widati, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram yang Dilakukan oleh UMKM Refiza", *Journal Unindra* 3, No. 1 (2022), 43.

(outcome) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (judgement), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula.

Menurut pendapat David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey yang dikutip Sudarwan Danim menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

- a. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (ratio) antara masukan (input) dengan keluaran (output).
- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
- c. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
- d. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi².

² Sudarwan Danim, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 119-120.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ukuran dari pada efektifitas harus adanya suatu perbandingan antara masukan dan keluaran, ukuran daripada efektifitas harus adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi, artinya ukuran daripada efektifitas adanya keadaan rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi. Membahas masalah ukuran efektifitas memang sangat bervariasi tergantung dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria akhir. Menurut pendapat Cambell yang dikutip oleh Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektifitas, yaitu:

- a. Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi,
- b. Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan,
- c. Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik,
- d. Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut,
- e. Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi,
- f. Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya,
- g. Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu,
- h. Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu,

- i. Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki,
- j. Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan,
- k. Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikan,
- l. Keluwesan Adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan³.

Merujuk pada pendapat Sutrisno dalam Amalia et al yaitu pengukuran mengenai pencapaian tujuan efektivitas atau tidak berdasarkan pada:⁴

- a. Pemahaman program, merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan terkait pemahaman program.
- b. Tepat sasaran, yaitu sejauh mana program tepat yang sudah ditentukan sebelumnya.
- c. Tepat waktu, yaitu dilihat melalui penggunaan waktu untuk pelaksanaan program yang telah direncanakan tersebut apakah telah sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

³ Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), 46-48.

⁴ Gita Putri Amalia, et al, "Efektivitas Electronic Toll (*E-Toll*) Oleh PT. Jasa Marga Surabaya (Studi pada Gerbang Tol Otomatis Surabaya-Gempol)". *Jurnal Mahasiswa Unesa*, Vol 05, No 2, (2017).

- d. Tercapainya tujuan, yaitu diukur melalui pencapaian tujuan kegiatan yang telah dijalankan, baik melalui pelatihan program maupun kegiatan lainnya
- e. Perubahan nyata, yaitu diukur melalui sejauh mana kegiatan tersebut memberikan suatu efek atau dampak serta perubahan nyata bagi masyarakat ditempat.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pengukuran merupakan penilaian dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sasaran yang tersedia. Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi, apabila suatu tujuan atau sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka tidak efektif. Efektivitas merupakan fungsi dari manajemen, dimana dalam sebuah efektivitas diperlukan adanya prosedur, strategi, kebijaksanaan, program dan pedoman. Tercapainya tujuan itu adalah efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

B. Teknologi Digital

1. Pengertian Teknologi Digital

Teknologi merupakan metode rasional yang mengarah pada efisiensi setiap kegiatan manusia. Digital merupakan cara kompleks serta fleksibel yang digunakan untuk membuat menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan manusia. Digital sangat berhubungan dengan media, karena digital merupakan sebuah alat elektronik yang menampilkan gambar visual.

Teknologi digital merupakan sebuah alat yang mana pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan tenaga manusia dan cenderung pada sistem yang otomatis dapat menghubungkan dengan semua komputer. Literasi teknologi digital juga membawa berbagai kondisi tentang kesadaran penggunaan digital, salah satunya tentang perubahan sosial, karena teknologi digital dapat menghadirkan publik virtual, serta tranmisi informasi yang cepat. Hampir setiap hari manusia selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi digital mulai dari internet hingga smartphone. Berkembangnya teknologi digital membuat masyarakat mudah mendapatkan berbagai informasi terkaitan tentang pembayaran secara online⁵.

2. Jenis-jenis Teknologi Digital

a. Website

Website adalah ruang lingkup dari teknologi digital (internet) yang merupakan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen website biasa disebut dengan web page dan link. Website biasa diakses dan dibaca melalui browser atau Internet explorer dan berbagai browser lainnya. Di era digital ini, hampir semua produk atau jasa memiliki website sebagai sarana mengenalkan kepada pengguna internet secara lebih luas.

Website menjadi salah satu media periklanan yang sangat efektif karena melalui website kita bisa melihat jumlah pengunjung,

⁵ Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021), 16.

tempat tinggal, usia pengunjung website dan jenis kelamin. Tampilan website yang efektif tidak lepas dari elemen-elemen penting yang mendasari tulisan, gambar, animasi-animasi dan susunan informasi yang tertata sehingga menjadi sebuah informasi yang menarik untuk dikunjungi.

b. Sosial Media

Menurut Dr.Rulli Nasrullah, media sosial yaitu medium di Internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (nyata)⁶.

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi baik berkomunikasi dengan kerabat dekat ataupun jauh di seluruh dunia melalui berbagai macam aplikasi seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, dsb.

c. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

⁶ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (Bandung : Simbiosis Rektama Media, 2015), 15.

d. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi⁷.

3. Fungsi dan Peran Teknologi Digital

Berikut ini fungsi dan peran dari teknologi digital diantaranya:

a. Teknologi digital sebagai sarana pemasaran

Teknologi digital yang semakin canggih membuat perusahaan akan semakin mudah untuk memasarkan produknya secara efektif. Teknologi digital akan menjadi prospek yang lebih menarik dalam memasarkan produk melalui berbagai aplikasi serta riset pemasaran yang cocok dengan produk yang akan dipasarkan⁸.

b. Untuk Memudahkan Pekerjaan

Adanya teknologi digital akan membuat orang mudah dalam melaksanakan pekerjaan dimanapun berada dan kapan saja. Beberapa penggunaan teknologi digital dalam memudahkan pekerjaan. Pertama, pengiriman pesan (email). Kedua, untuk mentransfer data. Ketiga, untuk penelusuran atau pencarian. Keempat, untuk mengirim, menyimpan dan menyajikan informasi.

⁷ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, No. 1 (2019), 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

⁸ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran di Era Digital* (Jakarta: CV Prisani Cendikia, 2014), 258.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas dalam perekonomian yang dibentuk untuk menciptakan membentuk value ekonomi, dan value ekonomi ini menjadi penentu terhadap harga produk ataupun jasa. Penjualan menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penjualan, kegiatan pertukaran menjadi hal yang utama, pertukaran merupakan suatu kegiatan tawar menawar antar produk serta layanan melalui beberapa nilai guna beragam orang atau golongan sosial guna mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Penjualan adalah penggerak dalam aktivitas bisnis, dan kesuksesan dari suatu bisnis bergantung pada kemampuannya dalam memasarkan, membuat, SDM, finansial dan akuntansi serta kompetensi yang menggabungkan faktor tersebut secara bersama sehingga usahanya bisa dijalankan dengan efektif⁹.

Penjualan merupakan suatu kegiatan dimana produsen memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan mengenai kelebihan-kelebihan yang berada pada produk tersebut. agar dapat mencari dan mempengaruhi pembeli agar tertarik dan menyesuaikan dengan Keinginan dan keperluan pelanggan. Perusahaan bisa memperhitungkan harga yang pantas untuk produk yang akan di suguhkan agar tidak memberatkan pembeli dengan menyeimbangkan dengan kualitas¹⁰.

⁹ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*” Disertai *Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 187.

¹⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 1-3.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan, diantaranya:

a. Kondisi Pasar

Pasar berarti kelompok pembeli/konsumen dalam penjualan dan dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok yang akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang ataupun jasa ini akan melibatkan penjual dan pembeli. Sang penjual haruslah bisa memberikan keyakinan pada customernya agar kegiatan jual belinya itu dapat berhasil dan mencapai sasaran penjualan. Pihak penjual haruslah paham terkait dengan macam dan ciri barang yang ditawarkan, harga

barang, syarat penjualan, pelayanan, dan pembayaran yang diberlakukan dalam kegiatan jual beli tersebut.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan-perusahaan besar, masalah penjualan akan dihandle oleh orang yang ahli dalam bidang marketing/penjualan. Beda halnya dengan perusahaan/bisnis-bisnis kecil yang mana dalam penjualannya itu akan dihandle dengan orang yang memiliki usaha/bisnis tersebut, dalam arti tidak ada orang khusus yang ditugaskan untuk melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa terbatasnya jumlah karyawan, sederhananya sistem organisasi yang ada serta masalah yang dihadapinya pun tidak terlalu kompleks seperti perusahaan besar.

d. Faktor Lain

Faktor lain yang bisa berpengaruh pada penjualan meliputi periklanan, pemberian hadiah, kampanye guna meraup pembeli sebanyak-banyaknya. Terdapat seorang pebisnis yang memiliki pendirian dan berprinsip bahwa hal terpenting adalah dengan membuat barang/jasa yang baik dan berkualitas. Jika prinsip tersebut dapat terimplementasi dengan baik, maka seorang pembeli akan melakukan repeat order dan puas terhadap barang yang mereka beli. Maka dari itu, sebuah perusahaan akan melakukan upaya sebaik mungkin agar calon pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan¹¹.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta; Erlangga 2016), 249.

3. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan¹², mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

4. Jenis dan Bentuk Penjualan

Basu Swastha¹³ mengelompokkan jenis penjualan adalah sebagai berikut:

- a. *Trade selling*.

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

¹² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, (Yogyakarta : BPFE, 2015), 130.

¹³ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 246.

b. *Missionary Selling.*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling.*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling.*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling.*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang. Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

a. Penjualan tunai.

Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

b. Penjualan Kredit.

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata di atas satu bulan.

c. Penjualan secara Tender.

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

d. Penjualan Ekspor.

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit.

e. Penjualan secara Konsinyasi.

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

f. Penjualan secara Grosir.

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau Importir dengan pedagang eceran¹⁴.

D. Hampers

1. Perbedaan Hampers dengan Parcel

Parsel berasal dari serapan Bahasa Inggris *parcel* yang berarti sesuatu yang sudah dibungkus. Oleh karena itu, dalam dunia pengiriman barang, parsel merujuk pada semua barang yang dikirim selama dibungkus dengan baik. Parsel juga bersifat umum. Tak ada perlakuan khusus atau intim karena layaknya paket yang dikirim lewat ekspedisi pada umumnya.

¹⁴ Darma Wijaya dan Roy Irawan, "Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat," *Jurnal Perspektif*, 5, No. 1 (2018).

Sementara, hampers lebih mengacu pada bahasa Inggris yang berarti keranjang. Jika bingkisan dikirim memakai keranjang, seharusnya lebih tepat disebut hampers. Hampers juga memiliki perlakuan khusus dan sifat lebih khusus dibanding parcel. Dalam pengirimannya, hampers harus dipisahkan dengan barang lain karena tidak boleh berbenturan dan rusak. Pemberian hampers juga memiliki kesan lebih personal, intim, dan dekat karena biasanya dikirimkan pada hari raya atau hari khusus. Biasanya bahkan memiliki kartu ucapan untuk menyampaikan maksud pengirimannya¹⁵.

2. Usaha Hampers

Pertumbuhan jumlah usaha di Indonesia membuat para wirausahawan salah satunya hampers menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Perkembangan bisnis hampers semakin meningkat dan untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang besar. Hampers juga banyak dipesan pada hari raya seperti Idul Fitri dan Natal, dimana jumlah konsumen pada perayaan hari besar dapat meningkat sekitar 30%-50% dari biasanya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hampers atau yang sering dikenal dengan sebutan parcel merupakan bingkisan yang berisi berbagai hadiah, seperti aneka kue, makanan, minuman dalam kaleng, barang pecah belah, yang ditata apik dalam keranjang dan dikirimkan kepada orang-orang tertentu pada hari raya. Akan tetapi hampers yang saat ini tidak hanya dikirim selama hari-hari

¹⁵ Dita Amanah, et.al, "Strategi Pengembangan Usaha Hamper 'Kasih Kamu' Bandung," *Jurnal Abdimas Berdaya* 5, No. 01 (31 Maret 2022), 72, <https://doi.org/10.30736/jab.v5i01.214>.

besar saja, ternyata beberapa orang dapat mengirimkan hampers sebagai hadiah ulang tahun atau hadiah pernikahan sahabat atau kolega. Jadi, meskipun tergolong bisnis musiman, hampers masih bisa memiliki peluang di hari-hari biasa¹⁶.

¹⁶ Dewi Mustikasari Immanuel dan Sherin Brigitta Yuwono, “Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers di Surabaya)”, *Parsimona* 7, No. 1 (2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari lokasi atau lapangan tempat penelitiannya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami atau yang terjadi pada subjek penelitian¹. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mencari data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu di Desa Sekampung, Lampung Timur. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui seberapa efektif peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan hampers dengan cara menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yakni di Toko Gispe Sekampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah laporan evaluasi berdasarkan metode kualitatif akan mencakup sejumlah besar deskripsi murni tentang pengalaman orang. Deskripsi ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 20.

menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang dilaporkan². Oleh karena itu, dalam penelitian ini memaparkan data hasil penelitian di lapangan tentang efektivitas peran teknologi digital terhadap peningkatan penjualan hampers di toko Gipse Sekampung.

B. Lokasi Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti akan melakukan penelitian di Toko Gipse Sekampung Lampung Timur.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti³. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu: pemilik usaha Toko Gipse Sekampung dan 3 orang konsumen Toko Gipse Sekampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, pengambilan sampel dengan cara ini yaitu mencari objek yang akan diteliti. Objek yang bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih. Sehingga objek dalam penelitian ini yaitu

² Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi: Pusaka Jambi, 2017).

³ Mudrajad Kuncoro, *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4* (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), 12.

orang-orang yang ditemui peneliti saat melakukan penelitian dengan kriteria objek tersebut sebagai pemilik usaha Toko Gispe Sekampung Lampung Timur.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber data primer. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan peran teknologi digital dalam penjualan⁴.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data⁵. Dalam penelitian lapangan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik informan merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal⁶. Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau indepth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas, tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana keefektifitasan penggunaan teknologi digital

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, KUantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 16.

⁵ Surahman, Mochamad Rahmat, Sudibyo Supardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kementerian Kesehatan, 2017), 148.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 233.

dalam peningkatan penjualan hampers pada toko Gispe Sekampung Lampung Timur, adapun yang diwawancarai adalah Lia Komala Sari sebagai pemilik Toko Gispe Sekampung dan tiga orang konsumen Toko Gispe.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti⁷. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi akun media sosial, dan bukti orderan dan transaksi penjualan Hampers Toko Gispe Sekampung. Tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak pemesanan online dan offline, serta untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media digital dalam penjualan hampers pada toko Gispe Sekampung Lampung Timur.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep kesahihan dan keandalan menurut versi penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria, dan paradigma, yang disebut dengan triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap suatu data tersebut. Tehnik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber untuk

⁷ M. Ali Sodik dan Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015).

menyelidiki kebenaran suatu informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber informasi seperti dokumen, arsip, dan hasil wawancara. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan memeriksa informasi dan berbagai data, apakah data tersebut benar, tepat atau sesuai instrument⁸.

Teknik triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang didapat pada sosial media Toko Gispe dan memeriksa kembali suatu informasi yang didapat .

F. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain⁹. Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

⁸ Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial". *Histori: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, No. 2, (2020), 146–150.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Hampers Giske Sekampung Lampung Timur

Toko Giske terletak di Desa Sumber Gede 56 Polos Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Toko Giske merupakan usaha kerajinan tangan yang memproduksi berbagai jenis hampers dan berbagai jenis kerajinan tangan. Karena usaha ini dirintis saat pemilik toko sedang menyelesaikan pendidikannya tingkat SMK, usaha ini sempat berhenti dan dilanjutkan kembali pada tahun 2020. Giske merupakan usaha yang tergolong masih baru, maka bisnis ini dikelola oleh Lia Komala Sari (Mbak Lala) sebagai pendiri, pemilik sekaligus pegelola usaha, beserta suaminya Riki Fitriansyah dan beberapa karyawan *freelance*.

Awal berdirinya bisnis hampers ini adalah dimulai dari teman mbak Lala yang sedang berulang tahun dan diminta bantuan untuk membuat hadiah yang spesial, dan muncullah ide untuk membuat hampers, jenis hampers yang dibuat yakni exclusive box. Karena karya yang dihasilkannya bagus dan rapi, maka mulai bermunculan teman mbak lala yang minta dibuatkan hampers tersebut. Melihat peluang yang sangat bagus, mbak lala yang bermodalkan awal 500 ribu rupiah memulai usaha hampers ini. Nama Giske sendiri diambil dari kata “*Gift Special*” yang memiliki arti “pemberian spesial”, yang dimana produk hampers Giske ini diberikan dari hati ke hati yang dapat menyampaikan perasaan hati dari sang pemberi¹.

¹ Lia Komala Sari, Pemilik Toko Hampers Giske, Wawancara 6 Januari 2024.

Gispe menjual produk yang sifatnya kerajinan tangan (*handscraft*), Seperti : hampers, buket, frame LED , snack box, hot air balon, exclusive box, gift box, snack tart, gift frame, money box, frame vector, flower box article, surprise box, mahar pernikahan, hantaran mobil pengantin, hand bouquet bridal, kadang produknya mengikuti permintaan dari konsumen. Untuk harga produk Toko Gispe bermacam seperti:

Tabel 4.1
Harga Produk Toko Gispe

Nama Produk	Harga
Hampers	Rp 35.000,- sampai Rp 85.000,-
Buket bunga artificial	Rp 10.000,- sampai Rp 150.000,-
Buket wisuda	Rp 50.000,- sampai Rp 200.000,-
<i>Fresh flower</i>	Rp 25.000,- sampai Rp 100.000,-
Buket bunga enggetment	Rp 100.000,- sampai Rp 250.000,-
Buket uang	Rp 35.000,- sampai Rp 300.000,-
Frame LED	Rp 100.000,- sampai Rp 180.000,-
Hot air balon	Rp 80.000,- sampai Rp 180.000,-
Exklusif box	Rp 55.000,-
Snack box	Rp 150.000,- sampai Rp 180.000,-
Gift box	Rp 150.000,- sampai Rp 350.000,-
Frame vector	Rp 50.000,- sampai Rp 150.000,-
Gift frame edelweiss	Rp 100.000,- sampai Rp 150.000,-
Buket polaroid	Rp 35.000,- sampai Rp 50.000,-

Untuk produk yang lain harga menyesuaikan permintaan konsumen, seperti pemilik toko sampaikan:

“Gispe menyediakan produk seperti bouquet, hampers, mahar seserahan, pokoknya yang sejenis kerajinan tangan kalo kita sanggup bikin kita jual, untuk harga produk banyak macam yaa sesuai bahan yang dipake, karna sifatnya kerajinan tangan jadi gak bisa matok harga tetap. Kadang ya ngikutin permintaan konsumen, kalo konsumen minta segini ya kita buatin sesuai budget konsumen. Karna Gispe itu kan artinya pemberian spesial yaa, jadi kita layanin apa yang jadi permintaan konsumen, biar nanti barang yang sampai tersampaikan sesuai perasaan si pemberi.”²

² Lia Komala Sari, Pemilik Toko Hampers Gispe, Wawancara 6 Januari 2024.

B. Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Hampers Pada Toko Gipse Sekampung Lampung Timur

Bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu beralihnya tren pemasaran dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) atau biasa disebut dengan digital marketing. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau digital adalah digital marketing (E-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya digital. Teknologi digital dalam bentuk *E-marketing* merupakan bentuk pemanfaatan sosial media untuk dapat meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas.³

Strategi pemasaran di era digital mendorong pemilik usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif. Jika dahulu pemasaran yang paling umum dikenal adalah iklan televisi atau media cetak. Berbeda dengan sekarang yang proses memasarkan produk lebih mudah dan instan.

Penggunaan teknologi digital sebagai media promosi dalam penjualan mengharuskan pemilik usaha menggunakan teknik *copywriting* agar menarik minat konsumen. Model AISAS merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam dunia pemasaran. Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan public

³ Reni Febriani, "Penyuluhan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang", *Jurnal Abdikarya* 3, No. 2, (2021) 194-202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>.

relation (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Debsu Distrik Shiodome Minato, Tokyo) dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen⁴.

Salah satu yang populer adalah melakukan marketing dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini daripada iklan komersil televisi. Terlebih jika target marketnya adalah anak muda yang notabeneanya lebih banyak menghabiskan waktu dengan sosial media. Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audience tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merek, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan

⁴ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Mitra Wacana Media, 2015), 1.

cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Mencari Informasi (*Search*)

Setelah target audience menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audience untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

5. Membagikan Informasi (Share)

Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan. Dengan demikian model AISAS ini akan berjalan dua arah⁵.

Sosial media merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam berbisnis, bukan hanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar, namun juga memiliki jangkauan yang luas dalam membangun jaringan dengan pelanggan baru. Menurut Priantoro⁶ bahwa sosial media merupakan media komunikasi untuk berbagai informasi, video, gambar, dan chat. Munculnya sosial media dan e-commerce yang mudah diakses oleh masyarakat, membuktikan bahwa pengaruh teknologi informasi dalam komunikasi sehingga masyarakat dituntut untuk paham dan aktif dalam berselancar di internet. Dalam konteks pemasaran, penggunaan internet dianggap lebih cepat dan efektif dalam mempromosikan produk dan menyampaikan informasi tentang bisnis kepada konsumen⁷. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan.

⁵ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Mitra Wacana Media, 2015), 167

⁶ Boedi Priantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)" *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* 5, (2019), <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>.

⁷ Fata Nidaul Khasanah, et.al, "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19". *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)* 1, No. 1, (2020), <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.

Akan tetapi terdapat kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial di bidang pemasaran, kelebihanya diantara lain yakni: (1) Lebih praktis karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja, (2) Kemungkinan besar lebih murah karena pemilik online shop tidak perlu menyewa stok, (3) Harga bervariasi karena bisa membandingkan dari berbagai toko, (4) Jangkauannya lebih luas karena terdiri dari jangkauan lokal, interlokal bahkan internasional.

Sedangkan kekurangannya diantara lain yakni: (1) Sering terjadi penipuan, untuk itu harus berhati hati dalam melakukan transaksi di online shop, (2) Sering terjadi pengusaha toko online menaikkan harga karena ramai pembeli untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, (3) Konsumen masih harus membayar ongkos kirim, (4) Kemungkinan terjadi keterlambatan pengiriman akibat kondisi alam. Misalnya banjir, (5) Sering terjadi barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini terjadi karna kualitas foto dapat merubah hasil barang atau kesalahan kurir yang tidak sengaja merusak barang seperti terbanting sehingga rusak atau pecah.⁸

Toko Gispe merupakan salah satu usaha yang memproduksi produk hampers di Kecamatan Sekampung. Meskipun Toko Gispe ini masih baru dalam berjualan hampers, tetapi Toko Gispe mempunyai cara promosi dan pembuatan produknya sendiri. Dalam proses promosi hampers, Toko Gispe hanya mengandalkan peralatan seadanya yang dimiliki, namun berusaha menampilkan foto produk dan konten yang menarik serta menambahkan

⁸ Frans Sudirjo, "Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District". *Jurnal Manajemen* 12, No. 1, (2021), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>.

caption agar menarik minat pembeli. Komunikasi kepada pembeli agar pembeli nyaman dan datang kembali, merupakan hal yang diunggulkan pada pelayanan Toko Gispe.

Pemilik Toko Gispe menjelaskan:

“Awal mula mba lala promosi pake sosmed itu ya pakai WhatsApp, awalnya WhatsApp pribadi tapi sekarang udah jadi WhatsApp Toko Gispe, karena pake WhatsApp itu mudah, banyak juga yang make. Kalo promosi produk tinggal upload story nanti banyak orang yang ngejangkau yang ngeliat. Kalo ada orderan yang masuk lewat Facebook atau Instagram gitu mba lala suka alihin ke Whatsapp karna penggunaannya yang mudah, bisa juga lebih deket terhubung sama costumer, karna Toko Gispe pelayanannya dari hati ke hati gitu biar konsumen nyaman dan dateng lagi kesini. Pake WhatsApp juga bisa lebih detail gitu ngejelasin produknya, nanti kalo sekiranya udah deal sama costumer, nanti costumer transfer nominalnya terus bukti transfer sama alamatnya dikirim lewat chat WhatsApp, baru nanti bisa diproses produk yang dipesen. Gak cuma promosi produk Gispe, mba Lala juga promosi akun sosmed Toko Gispe lewat WhatsApp juga, ya karna itu tadi, WhatsApp banyak yang make.”⁹

Toko Gispe awal menggunakan teknologi digital sebagai media promosi adalah media sosial berupa WhatsApp. Toko Gispe juga memanfaatkan WhatsApp sebagai komunikasi dengan konsumen dan media jual beli. Jika dirasa konsumen sudah sepakat untuk memesan produk Gispe, maka konsumen akan melakukan transaksi dan mengirimkan bukti transaksi serta alamat pengiriman melalui WhatsApp Toko Gispe, kemudian produk tersebut akan di proses oleh Toko Gispe. Toko Gispe tidak hanya menggunakan WhatsApp sebagai media promosi produk melainkan sebagai media promosi akun media sosial dan *marketplace* Toko Gispe, seperti Instagram, Facebook dan Shopee.

⁹ “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe, Wawancara 19 Februari 2024,”.

Penggunaan WhatsApp yang mudah dan efektif sebagai media promosi menjadi alasan mengapa Toko Gispe menggunakan aplikasi tersebut. WhatsApp juga digunakan oleh semua kalangan, mempermudah promosi untuk menjangkau dan memperluas pangsa pasar.

Letak lokasi toko yang kurang strategis mengharuskan Toko Gispe merumuskan strategi pemasaran agar usahanya terus berkembang. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Toko Gispe: “Pemanfaatan teknologi yang ada juga menjadi strategi pemasaran agar produk Toko Gispe terjual, pelayanan yang ramah dan nyaman agar konsumen kembali lagi kesini juga termasuk strategi pemasaran. Mbak lala juga ngikutin apa mau konsumen, misal bucketnya mau diisi yang konsumen mau, ya mbak lala turutin, hal itu juga buat konsumen nyaman dan balik lagi. Nah penggunaan teknologi digital ini juga termasuk salah satu strategi penjualan Toko Gispe. Mba lala mulai aktif promosi lewat Instagram sama Facebook sekitar tahun 2020, terus mulai dateng konsumen dari situ. Kemudian pas tahun 2021 coba promosi pake Shopee, dan Alhamdulillah penjualan pake teknologi digital terus meningkat”¹⁰.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi digital dalam bentuk pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Karena saat ini pengguna sosial media seperti Facebook dan Instagram bukan lagi sebagai hiburan melainkan sebuah kebutuhan bukan hanya tersedia informasi melainkan kan dapat juga menjadi

¹⁰ “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe, Wawancara 19 Februari 2024.”

media promosi Toko Gispe untuk memperkenalkan produknya lebih luas. Ditambah lagi fitur Shoppe yang dapat disebut sebagai toko online akan sangat membantu produk yang dijual Toko Gispe dapat dipesan oleh dalam kota maupun luar kota.

Toko Gispe melakukan promosinya menggunakan Instagram (Gispe.id). Akan tetapi karena keterbatasan alat, akun Instagram Gispe jarang melakukan promosi tidak setiap hari seperti promosi melalui WhatsApp. Akun Instagram Gispe selain digunakan sebagai media promosi juga sebagai media katalog produk Gispe.

Pemilik Toko Gispe Lia Komala Sari menyampaikan:

“Karna dari banyaknya pembeli rata rata anak muda, mba lala promosiin lewat instagram. Karna menurut mba lala Instagram itu kekinian banget, banyak anak muda yang punya. Untuk promosi lewat Instagram, mba lala mencoba nampilin konten konten yang menarik yang kekinian, kadang juga mba lala kasih caption yang menarik atau yang kekinian gitu biar menarik minat konsumen. Terus mba lala juga upload konten di reels nya instagram, disitu juga banyak ngedatengin pelanggan. Kalo kendala di Instagram ada beberapa kendala sih kalo promosi pake instagram, hp mba lala kadang suka gak mendukung buat buka instagram. Jadi akun instagram Gispe buat katalog produk aja, kalau semisal ada yang order lewat instagram ya mba alihkan ke WhatsApp soalnya biar bisa lebih detail ngejelasin produknya terus bisa lebih dekat juga sama costumers. Yang jadi kendala lagi kalo pakai Instagram itu di *followers*, Gispe itu kan pake *followers* asli bukan robot, jadi *followers* akun instagram Gispe *stuck* segitu aja. Karena kan *followers* instagram itu berpengaruh juga sama kepercayaan pembeli, kalau *followers* nya sedikit nanti ngiranya akun penipu.¹¹”

Selain menggunakan Instagram, Toko Gispe juga menggunakan Facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Media sosial facebook merupakan platform yang menjadi salah satu alat komunikasi

¹¹ “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe, Wawancara 19 Februari 2024.”

pemasaran yang digunakan oleh Toko Gispe dalam memulai usahanya. Toko Gispe memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh facebook secara gratis untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai media pemasaran produk, Toko Gispe perlu memperhatikan tampilan facebook agar memudahkan konsumen mengenali atau mengetahui. Profil facebook atau tampilan profil media sosial juga penting untuk menarik minat calon pembeli.

Facebook sebagai media sosial dilengkapi dengan fitur perangkat lunak dan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh Toko Gispe adalah dengan mengunggah foto dan video produk dilengkapi dengan deskripsi singkat produk yang ditawarkan atau ditambahkan dengan caption ajakan untuk membeli produk.

Pemilik Toko Gispe Lia Komala Sari menyampaikan:

“Pertama yang dilihat dari calon pembeli biasanya itu profile kita, jadi di profil facebook Toko Gispe, Mba lala pasang foto logo Toko Gispe, sama akun sosial media Toko Gispe lainnya. Biar ngenakkin calon pembeli cek cek produk yang dijual. Kalo untuk promosinya, mba lala biasanya upload konten kaya foto dan video terus ditambahin caption yang menarik. Kalo untuk pemesanannya di facebook bisa lewat messenger, atau kadang konsumen bisa lewat whatsapp yang dicantumin di profil facebook. Untuk Facebook sekarang jarang dipake sama anak muda, karena anak muda sekarang lebih banyak yang beralih ke Instagram. Untuk konsumen Gispe kan kebanyakan anak muda, jadi pake Facebook buat promosi bisa bisa menjangkau customer lebih luas lagi. Di Facebook juga ada fitur *marketplace* jadi lebih memudahkan para penjual sih contohnya kaya mba Lala ini¹²”.

Toko Gispe selain menggunakan media sosial sebagai media peningkatan penjualan, juga menggunakan *marketplace* berupa shopee. Nama

¹² “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe, Wawancara 19 Februari 2024.”

akun shopee Toko Gispe ialah Flowers.gispe.id. Toko Gispe mulai menggunakan shopee pada tahun 2021. Namun untuk penggunaan *marketplace* Shopee ini hanya sebagai media katalog saja dan belum mendatangkan konsumen. Pemilik Toko Gispe Lia Komala Sari Menyampaikan:

“Kalau promosi lewat shopee sekitar tahun 2021, tapi untuk shopee Toko Gispe emang belum aktif. Ada beberapa kendala kalo pake shopee, mba Lala belum terlalu paham juga pake shopee. Terus banyak persyaratan yang harus dilengkapin buat jualan di shopee, jadi itu yang bikin jadi kendala, sampai saat ini akun Shopee belum bisa datengin konsumen, jadi akun Shopee hanya sebagai media katalog produk aja, selebihnya penjualan melalui media sosial.¹³”

Marketplace Shopee memudahkan penjual untuk memasarkan penjualannya, namun karna kurangnya pemahaman terkait penggunaan Shopee untuk media penjualan dan ada beberapa persyaratan untuk melakukan penjualan di Shopee serta belum mendatangkan konsumen. Itu yang menjadi kendala Toko Gispe untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

Program-program promosi dengan menggunakan teknologi digital merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat pembeli bahkan ditengah era globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Toko Gispe selalu mengutamakan keinginan konsumen dan menyesuaikan keadaan pasar sehingga produk yang dipasarkan juga akan diterima oleh masyarakat. Atas dasar tersebut peran teknologi digital efektif terhadap peningkatan penjualan produk hampers pada Toko Gispe.

¹³ “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe, Wawancara 19 Februari 2024.”

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online yakni:

1. Kenyamanan.

Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.

2. Kelengkapan informasi.

Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.

3. Ketersediaan produk dan jasa.

Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.

4. Efisiensi Biaya dan Waktu.

Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja¹⁴.

Berdasarkan hasil wawancara kepada customer Toko Gispe terkait alasan membeli (kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk

¹⁴ Rusniati & Ahsanul Haq, "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online". *Jurnal Intekna*, 22, No. 1, (2022), 9–17.

dan jasa, efisiensi biaya dan waktu) produk Toko Giske melalui teknologi digital oleh saudari Isna Mar'atus Sholehah (TKW di Taiwan) :

“Kalo aku pribadi tau Toko Giske itu dari temen, temen ngasih tau sosmednya Giske. Terus aku order lewat sosmednya Giske. Dengan adanya teknologi digital ini cukup nyaman dan membantu banget, aku yang mau ngirim hadiah buat keluarga sama temen jadi gak perlu repot buat pulang ke Indonesia terus ke tokonya, tinggal chat lewat hp nanti dijelasin apa aja produk yang ada sama dijelasin produk yang mau aku pesen. Kalo pake teknologi digital juga hemat waktu dan gak ribet, tinggal lewat hp nanti barangnya dateng sendiri”¹⁵.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, dengan adanya teknologi digital jadi lebih efektif untuk melakukan pemesanan produk bahkan yang jaraknya jauh dari Toko Giske. Dengan adanya teknologi digital juga bisa menjangkau pembeli dari luar Negara.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara kepada costumer Toko Giske terkait alasan membeli (kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, efisiensi biaya dan waktu) produk Toko Giske melalui teknologi digital oleh saudari Marina Dhiva Gaza Lena (Mahasiswa)

“Awal mula aku tau Giske itu ya karna mba Lala itu kakak kelas waktu SMK, terus aku pesen produknya itu lewat chat WhatsApp, karna posisi aku lagi di Bandar Lampung. Dengan adanya teknologi digital ini cukup efektif dan nyaman buat melakukan transaksi jual beli, kita gakperlu lagi panas panasan buat dateng ke tokonya jadi menghemat waktu dan biaya juga, tinggal cek hp nanti ketersediaan produk sama detail produknya di jelasin lewat chat. Mungkin untuk kendala nya sendiri dalam penggunaan teknologi digital ini, di sinyal sama orang yang mesen gabisa ngeliat produknya secara asli. Kan kadang kalo lewat hp itu suka beda sama aslinya, ntah karna faktor cahaya atau faktor lainnya. Jadi kita sebagai pembeli juga harus detail memilih produk sebelum membeli.”¹⁶

¹⁵ “Isna Mar'atus Sholehah, Costumer Toko Giske, Wawancara 20 Februari 2024.”

¹⁶ Marina Dhiva Gaza Lena , Costumer Toko Giske, Wawancara 22 Februari 2024.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, dengan adanya teknologi digital memudahkan pembeli yang lokasinya jauh dari toko. Ada beberapa kendala terkait penggunaan teknologi digital seperti susah sinyal dan sering terjadinya penipuan terhadap pembelian online.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara kepada customer Toko Gispe terkait alasan membeli (kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, efisiensi biaya dan waktu) produk Toko Gispe melalui teknologi digital oleh saudara Gading Cetrina, S.Pd (Guru) :

“Saya mesen produknya itu waktu saya cari bucket, kebetulan saya ngeliat facebooknya toko gispe. Saya liat produknya disitu di facebook. Ternyata lokasinya gak jauh dari rumah saya, di facebooknya gispe itu ada nomer WhatsApp nya, jadi saya chat buat pesen bucketnya. Kalau ke nyamanannya ya nyaman, karna pelayanan Toko Gispe ramah, pake teknologi digital bisa mempermudah juga, kita gak perlu jauh jauh dateng ketokonya. Apalagi buat yang banyak kerjaan, jadi tinggal pesen apa yang kita mau lewat hp nanti barangnya dianter ke alamat yang kita kasih. Kalo untuk kendalanya mungkin buat saya, saya kadang kurang paham kalo pake facebook sama shopee gitu, kadang takut penipuan juga, takut barangnya gak dianter atau barangnya gak sesuai. Jadi sarannya kita harus hati hati sebelum membeli produk pake teknologi digital”¹⁷.

Berdasarkan pemaparan di atas dengan adanya teknologi digital, cukup efektif dalam melakukan promosi melalui teknologi digital. Berkat penggunaan teknologi digital terhadap penjualan, awalnya konsumen belum tau jadi mengetahui lokasi toko. Teknologi digital juga bisa mendatangkan konsumen darimana saja. Kendalanya kurangnya pemahaman terkait penggunaan teknologi digital dan terjadinya penipuan.

¹⁷ Gading Cetrina, S.Pd , Customer Toko Gispe, Wawancara 22 Februari 2024.

Adapun data penjualan produk Toko Gispe pada tahun 2020-2023 terpaparkan dalam table berikut :

Tabel 4.2
Data Penjualan Produk Hampers Gispe Tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan Online (Dihitung per-produk)	Penjualan Offline (Dihitung per-produk)
2020	335	98
2021	227	85
2022	746	102
2023	983	121

Penjualan produk Gispe pada tahun 2020 sebanyak 443pcs, penjualan melalui online sebanyak 335pcs sedangkan melalui offline sebanyak 98pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Exlusif box* sebanyak 65pcs, Bucket bunga sebanyak 120pcs, Bucket polaroid sebanyak 76pcs, *Gift box* sebanyak 67pcs, *Snack tart* sebanyak 47pcs, Bucket *snack* sebanyak 33pcs, Hampers lebaran sebanyak 35pcs. Pada tahun 2020 mendapatkan omset sebanyak Rp 33.560.000,-

Penjualan produk Gispe pada tahun 2021 sebanyak 312pcs dan sempat mengalami penurunan karena pemilik toko belum terlalu paham terkait penggunaan teknologi digital serta belum sering melakukan promosi menggunakan teknologi digital. Penjualan produk Gispe pada tahun 2021 melalui online sebanyak 227pcs, sedangkan melalui offline sebanyak 85pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Exklusif box* sebanyak 15pcs, Bucket bunga sebanyak 45pcs, Bucket foto polaroid sebanyak 18pcs, Hampers lebaran sebanyak 28pcs, *Snack box* sebanyak 22pcs, Mahar pernikahan sebanyak 12pcs, *Money box* sebanyak 11pcs, *Gift frame edelweiss* sebanyak 28pcs, Frame LED sebanyak 12pcs, Bucket wisuda sebanyak 28 pcs, *Hot air*

balon sebanyak 18pcs, *Bucket Snack* sebanyak 25pcs, *Bucket* uang sebanyak 21pcs, dan *Gift box* sebanyak 29pcs. Pada tahun 2021 mendapatkan omset sebanyak Rp 23.935.000,-

Penjualan produk Gispe pada tahun 2022 sebanyak 848pcs. Penjualan melalui online sebanyak 746pcs sedangkan melalui offline sebanyak 102pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Bucket* bunga sebanyak 155pcs, *Frame vector* sebanyak 35pcs, *Frame LED* sebanyak 42pcs, *Gift Frame* sebanyak 38pcs, *Bucket Request* sebanyak 137pcs, *Bucket* foto polaroid sebanyak 46pcs, *Bucket snack* sebanyak 108pcs, *Flower box article* sebanyak 58pcs, *Snack tower* sebanyak 33pcs, *Akrilik LED* sebanyak 28pcs, *Hot air balon* sebanyak 44pcs, *Surprise box* sebanyak 46pcs, dan *Gift box* sebanyak 78pcs. Pada tahun 2022 mendapatkan omset sebanyak Rp 35.923.000,-

Penjualan produk Gispe pada tahun 2023 sebanyak 1.104pcs. penjualan melalui online sebanyak 983pcs sedangkan melalui offline sebanyak 121pcs. Produk yang terjual diantaranya ialah: *Bucket* bunga sebanyak 182pcs, *Bucket* wisuda sebanyak 114pcs, *Bucket request* sebanyak 458pcs, *Mahar* sebanyak 27pcs, *Bucket snack* sebanyak 64pcs, *Snack tart* sebanyak 27pcs, *Bucket* foto polaroid sebanyak 38pcs, *Hampers* lebaran sebanyak 62pcs, *Frame LED* sebanyak 37pcs, *Hot air balon* sebanyak 31pcs, *Gift box* sebanyak 27pcs, *Surprise box* sebanyak 18pcs, dan *Flowers box article* sebanyak 19pcs. Pada tahun 2020 mendapatkan omset sebanyak Rp 43.865.000,-¹⁸.

¹⁸ Lia Komala Sari, Pemilik Toko Hampers Gispe, Wawancara 6 Januari 2024.

Pemilik Toko Giske menyampaikan:

“Semenjak pake teknologi digital penjualan hampers Toko Giske bisa dapet orderan sampe luar kota, gak cuma dari sekitar sini aja. Mba lala akuin pas pake teknologi digital ini penjualan terus meningkat dibandingkan jualan di toko aja pake metode dari mulut ke mulut, apalagi kan orang sekitar juga belum pada paham sama produk yang dijual. Cuma sedikit orang yang dateng ke toko buat mesen, biasanya ya dari WhatsApp. Kalo untuk pembelinya sendiri sih biasanya dari orang yang kita kenal, dari situ kadang juga ada yang tau Giske dari reels instagram, atau facebook gitu¹⁹”

Berdasarkan pemaparan di atas berkat penggunaan teknologi digital, Toko Giske mendapatkan orderan dari dalam kota hingga luar kota, dan penjualannya terus meningkat.

C. Analisis Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Hampers Pada Toko Giske Sekampung Lampung Timur

Efektivitas penggunaan teknologi digital adalah konsistensi kerja dalam memaksimalkan manfaat dari teknologi digital dan sebagai tolak ukur untuk mengukur sebagaimana jauh/kemampuan dalam penggunaan teknologi digital untuk mencapai sesuatu agar tepat sasaran, yang berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga hubungan keduanya saling terkait dan sesuai dengan harapan, pemanfaatan teknologi merupakan hal yang sangat penting dalam berjualan. Teknologi memperluas penjualan seolah olah penjualan bebas tanpa batasan ruang dan waktu.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifitasnya, dengan menggunakan teknologi

¹⁹ “Lia Komala Sari, Pemilik Toko Giske, Wawancara 19 Februari 2024.”

digital sebaik baiknya yang merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Teknologi digital terbukti efektif dalam membantu mengenalkan produk yang akan dijual kepada calon pembeli. Hal ini juga karena semakin maju dan berkembangnya teknologi digital yang digunakan, sehingga dapat membantu mengenalkan produk yang dijual dan menarik minat calon pembeli untuk mengetahui produk yang dijual. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Gispe.

Toko Gispe menggunakan teknologi digital sebagai sarana peningkatan penjualan dan sebagai sarana memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Digunakannya teknologi digital sebagai media peningkatan penjualan cukup efektif, penggunaan teknologi digital dipilih sebagai strategi pemasaran agar produk Toko Gispe terjual. Luasnya jaringan pada teknologi digital membuat semakin luas pula pangsa pasar pada Toko Gispe.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan bisa dikatan berhasil. Namun ada beberapa kendala dalam menggunakan teknologi digital yang dialami Toko Gispe yakni keterbatasan alat dan kurangnya pemahaman terkait teknologi digital yang digunakan. Kenaikan penjualan produk dirasakan manfaatnya oleh pemilik Toko Gispe, hal itu bisa dilihat dari volume penjualan melalui online dan offline. Penggunaan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan produk dikatan berhasil karena sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu (Meningkatnya penjualan, dan memperluas pangsa pasar).

Merujuk pada pendapat Sutrisno dalam Gita Putri Amalia et al yaitu pengukuran mengenai pencapaian tujuan efektivitas atau tidak berdasarkan pada:

1. Pemahaman Program

Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana pemilik Toko Giske memahami pengetahuan program tersebut, kemampuan melakukan kegiatan atau program, serta pemanfaatan media yang ada. Seperti hasil wawancara diatas dijelaskan bahwasannya kurangnya pemahaman pada penggunaan *marketplace* Shopee hal tersebut menjadi kendala untuk melakukan peningkatan penjualan menggunakan teknologi digital, kendala lainnya pada alat teknologi yang digunakan kurang memadai. Untuk penggunaan pada teknologi digital berupa media sosial pemilik Toko Giske paham akan penggunaan media sosial.

2. Tepat Sasaran

Hal ini mengukur sejauh mana lembaga dapat berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penggunaan *marketplace* sebagai media penjualan pada toko giske dinyatakan kurang tepat sasaran. Karena penggunaan *marketplace* sebagai media penjualan pada Toko Giske belum mendatangkan pembeli, dibandingkan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi malah menjadi media jual beli.

3. Tepat Waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan tersebut dapat menjadi lebih cepat dan dan efisien. Dalam hal ini diperlukan

pengoptimalan kinerja sistem dari suatu program baik dari sisi internal maupun eksternal agar pelayanan menjadi semakin lebih cepat, dan lebih efektif sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. Untuk pengiriman produk Gipse pada konsumen belum ada complain terkait hal tersebut, karna estimasi pengiriman produk bisa dicek lewat hp untuk mempertimbangkan kedatangan produk yang di pesan.

4. Tercapainya Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah sebuah pelayanan dapat dilakukan dengan mudah. Penggunaan teknologi digital ini dirasa cukup efektif dalam melakukan peningkatan penjualan, pemilik Toko Gipse merasa banyak pemesan dari pemesanan lewat online daripada pemesanan offline, dan dapat dilihat dari hasil penjualan pertahun.

5. Perubahan Nyata

Perubahan nyata diukur dari meningkatnya penjualan menggunakan teknologi digital dan luas nya pangsa pasar. Toko Gipse mendapatkan lebih banyak penjualan melalui online dibandingkan dengan penjualan offline, letak Toko Gipse yang kurang strategis mampu mendapatkan orderan hingga luar kota berkat penggunaan teknologi digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Hampers Giske yang ada di Sekampung Lampung Timur, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan teknologi digital berbentuk media sosial sebagai peningkatan penjualan lebih efektif dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Merujuk pada pendapat Sutrisno dalam Gita Putri dkk pada tahun 2017, pengukuran mengenai pencapaian tujuan efektivitas atau tidak berdasarkan pada: (1) Pemahaman Program, (2) Tepat Sasaran, (3) Tepat Waktu, (4) Tercapainya Tujuan, dan (5) Perubahan Nyata. dan ditinjau dari keadaan Toko Giske . Penggunaan teknologi digital dapat memperluas pangsa pasar, dan efektif untuk Toko Hampers Giske yang letaknya di pedesaan. Namun untuk penggunaan teknologi digital berbentuk *marketplace* dirasa tidak efektif, dikarenakan belum mendatangkan konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik toko untuk melakukan promosi di *marketplace* dan keterbatasan alat sebagai media promosi, membuat promosi di *marketplace* Shopee kurang aktif dan belum mendatangkan konsumen. Selain itu menggunakan teknologi digital juga dapat membantu memperkenalkan produk Toko Giske kepada pelanggan yang jaraknya jauh dan dapat meningkatkan penjualan.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah:

1. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih mendalam terkait strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital.

2. Bagi Pemilik Toko

Toko Gispe harus selalu lebih update dan mengikuti perkembangan teknologi digital yang ada. Selalu konsisten dalam promosi menggunakan teknologi digital, dan memaksimalkan penggunaan teknologi digital sebagai media penjualan. Perlu adanya karyawan tetap yang berfokus pada penggunaan teknologi digital agar memaksimalkan pelayanan dalam penjualan.

3. Bagi Costumer

Diharapkan dengan adanya usaha yang penjualannya menggunakan teknologi digital membuat konsumen harus lebih teliti dalam membeli atau memesan barang dengan menggunakan teknologi digital karena terkadang keterangan yang sertakan dalam waktu penjualan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga berakibat kepada kerugian, dan kepercayaan kepada sebuah produk berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni dan Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik. Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial". *Histori: Jurnal Kajian. Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5. No. 2, 2020.
- Amalia, Gita Putri. et al. "Efektivitas Electronic Toll. *E-Toll* Oleh PT. Jasa Marga Surabaya. Studi pada Gerbang Tol Otomatis Surabaya-Gempol". *Jurnal Mahasiswa Unesa*. Vol 05. No 2, 2017.
- Amanah, Dita. et.al. "Strategi Pengembangan Usaha Hamper 'Kasih Kamu' Bandung." *Jurnal Abdimas Berdaya* 5. No. 01. 31 Maret 2022. 72. <https://doi.org/10.30736/jab.v5i01.214>.
- Febriani, Reni. "Penyuluhan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang". *Jurnal Abdikarya* 3. No. 2, 2021 194-202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Immanuel, Dewi Mustikasari dan Sherin Brigitta Yuwono. "Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers. Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers di Surabaya". *Parsimona* 7. No. 1, 2020.
- Khasanah, Fata Nidaul, et.al. "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19". *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat. JSTPM* 1. No. 1, 2020. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Krisnawati, Devi. "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6. No. 1. 9 Februari 2018. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013.
- Lee, M. H. et.al. "Dynamic New Combinations Between Technology. Market. and Society Through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology. Market. and Complexity* 4. No. 3, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

- Nasrullah, Rully. *Media Sosial Perspektif Komunikasi. Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rektama Media, 2015.
- Nohe, Darnah Andi. “Inovasi Produk Hampers Sebagai Strategi Marketing Umkm Toko Buah Lokal Merdeka”.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media, 2015.
- Priantoro, Boedi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp. Studi Kasus Garuda Indonesia Solo” *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan 5*, 2019. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: CV Prisani Cendikia, 2014.
- Purwani, Diah Ajeng. *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2021.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3. No. 1, 2019. 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rusniati & Ahsanul Haq. “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online”. *Jurnal Intekna*. 22. No. 1, 2022.
- Saffitri, Lisa Ayu dan Endah Widati. “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram yang Dilakukan oleh UMKM Refiza”. *Journal Unindra* 3. No. 1, 2022.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi: Pusaka Jambi, 2017.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis” Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sodik, M. Ali dan Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Steers, Richard M. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga, 1985.
- Sudarwan Danim. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004. 119-120.
- Sudirjo, Frans. “Social Media. Consumer Motivation. And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District”. *Jurnal Manajemen* 12. No. 1, 2021. 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif. KUantitatif. dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2017.

_____. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. R & D.* Bandung: Alfabeta, 2016.

Surahman. Mochamad Rahmat, dan Sudibyo Supardi. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kementerian Kesehatan, 2017.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 3. Jakarta; Erlangga 2016.

_____. *Manajemen Penjualan.* Edisi 3. Yogyakarta : BPF, 2015.

Wijaya, Darma dan Roy Irawan. "Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat." *Jurnal Perspektif.* 5. No. 1, 2018

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/In.28.3/D.1/TL.00/11/2023 Metro, 09 November 2023
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Yudhistira Ardana (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Fadilla Rindiani
NPM : 2003011038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Hampers Pada Toko Gispe Sekampung 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 FEBSI

Putri Swastika

OUTLINE

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG 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
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Efektivitas
 - 1. Pengertian Efektivitas
 - 2. Ukuran Efektivitas
 - 3. Pendekatan Efektivitas
- B. Teknologi Digital
 - 1. Pengertian Teknologi Digital
 - 2. Jenis-jenis Teknologi Digital
 - 3. Pemanfaatan Teknologi Digital

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan
3. Tujuan Penjualan
4. Jenis dan Bentuk Penjualan

D. Hampers

1. Perbedaan Hampers Dengan Parcel
2. Usaha Hampers

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Toko Hampers Gipse Sekampung Lampung Timur
- B. Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Hampers Pada Toko Gipse Sekampung Lampung Timur
- C. Analisis Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Hampers Pada Toko Gipse Sekampung Lampung Timur

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,
Pembimbing skripsi


Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 19890602 202012 1 011

Metro, Maret 2024
Mahasiswa peneliti


Fadila Rindiani
NPM. 2003011038

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS
PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR**

A. Wawancara

Kepada Pemilik Toko Gispe

1. Bagaimana berdirinya Toko Gispe ?
2. Kapan Gispe mulai menggunakan teknologi digital dalam melakukan penjualan?
3. Apakah efektif penggunaan teknologi digital dalam melakukan penjualan hampers pada toko gispe?
4. Apa saja teknologi digital yang digunakan Gispe dalam melakukan penjualan?
5. Apa alasan menggunakan teknologi digital sebagai media penjualan?
6. Bagaimana efektivitas penggunaan teknologi digital dalam melakukan penjualan?
7. Apa yang menjadi hambatan dalam penggunaan teknologi digital sebagai media penjualan di toko Gispe?
8. Siapa saja yang memesan hampers melalui teknologi digital? Orang terdekat atau orang mengetahui Gispe melalui teknologi digital
9. Dimana saja pengiriman produk saat melakukan penjualan melalui teknologi digital?
10. Berapa jumlah pemesan produk dari online dan offline?

Kepada Costumer Toko Gispe

1. Darimana anda mengetahui Toko Gispe?
2. Apa alasan anda memesan produk Toko Gispe menggunakan teknologi digital?
3. Apakah efektif dari segi kenyamanan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, efisiensi biaya dan waktu.

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi teknologi digital yang digunakan Gispe
2. Dokumentasi saat wawancara pada pemilik Gispe
3. Dokumentasi saat wawancara pada customer Gispe
4. Dokumentasi pemesanan produk menggunakan teknologi digital dan pengiriman produk

Mengetahui,
Pembimbing skripsi



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 19890602 202012 1 011

Metro, Maret 2024
Mahasiswa peneliti



Fadilla Rindiani
NPM. 2003011038



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-1324/In.28/D.1/TL.01/05/2024

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

Nama : **FADILLA RINDIANI**
NPM : 2003011038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Gispe, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG 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 : 08 Mei 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
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

Nomor : B-1323/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Gispe
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1324/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 08 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **FADILLA RINDIANI**
NPM : 2003011038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Toko Gispe bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Gispe, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG 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, 08 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



TOKO GISPE

SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Lampiran : -
Perihal : Balasan *Research*

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di_ Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Menanggapi surat Izin *Research* yang di keluarkan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dengan Nomor : B-1323/In.28/J/TL.01/05/2024, maka dengan ini saya selaku Pemilik **TOKO GISPE**, menerangkan bahwa:

Nama : **FADILLA RINDIANI**
NPM : 2003011038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK HAMPERS
PADA TOKO GISPE SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Nama tersebut diatas benar telah melakukan *Research* di **TOKO GISPE** guna menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Metro, 10 Mei 2024
Pemilik Toko GISPE,

Lia Komala Sari



**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-345/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

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

Nama : FADILLA RINDIANI
NPM : 2003011038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011038

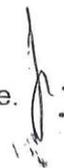
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Mei 2024
Kepala Perpustakaan




Dr. 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 : Fadilla Rindiani
NPM : 2003011038
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Hampers Pada Toko Gispe Sekampung Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



**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: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : FADILLA RINDIANI
NPM : 2003011038

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

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 2 Mei 2024	ACC APP + out line	
2	Kamis 16/05/2024	+ tambahkan indikator efektivitas + Saran tambah Informan	
3	selasa 20/05/2024	ACC Munagoeyah	

Dosen Pembimbing,

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198890602 202012 1 001

Mahasiswa Ybs,

FADILLA RINDIANI
NPM. 2003011038

FOTO DOKUMENTASI

Dokumentasi Toko Gispe Sekampung



Wawancara Dengan Lia Komala Sari, Pemilik Toko Gispe Sekampung



Wawancara Dengan Isna Mar'atus Sholehah (TKW di Taiwan), Costumer Gispe



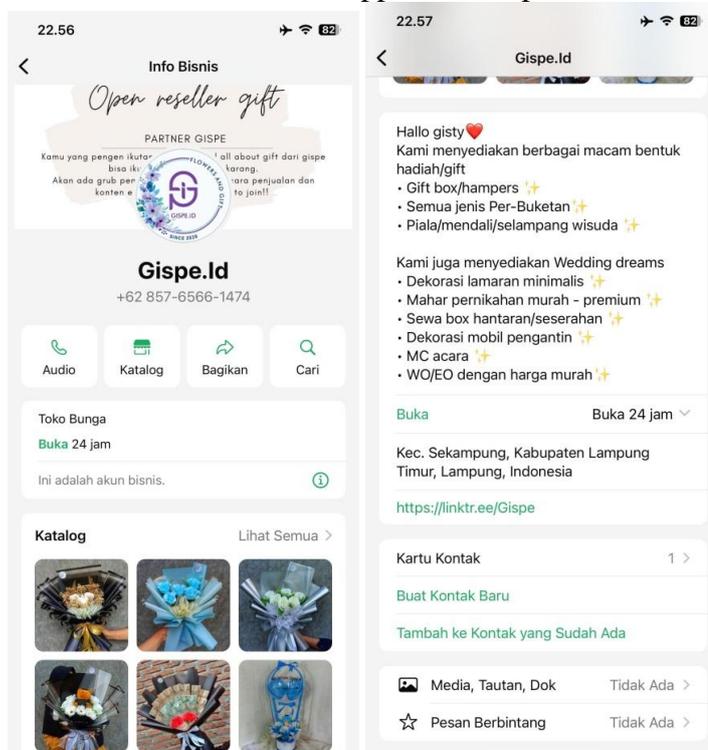
Wawancara Dengan Marina Dhiva Gaza Lena (Mahasiswi), Costumer Gispe



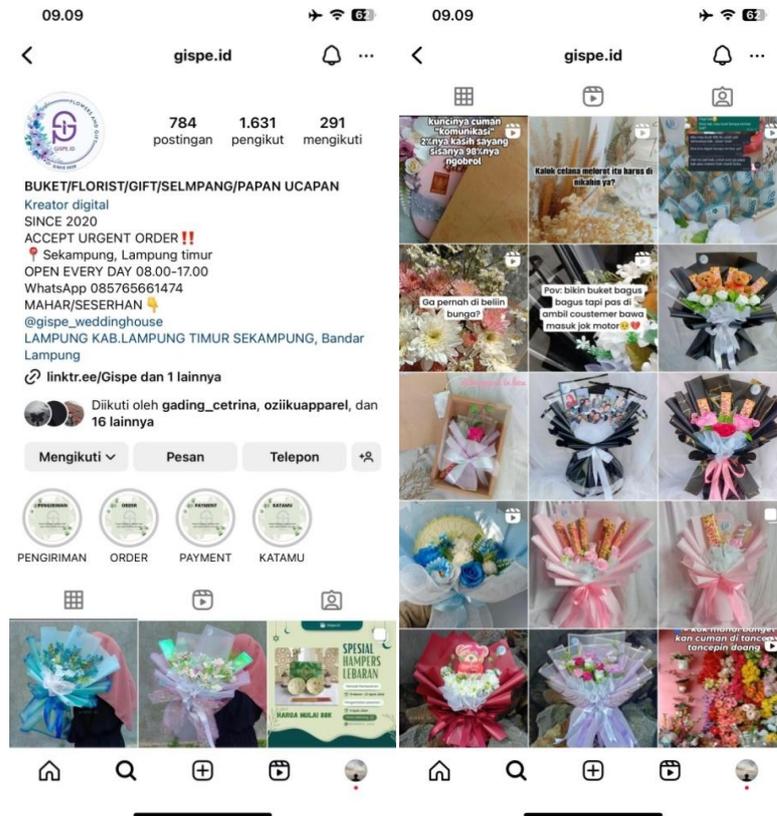
Wawancara Dengan Gading Cetrina, S.Pd (Guru), Costumer Gispe



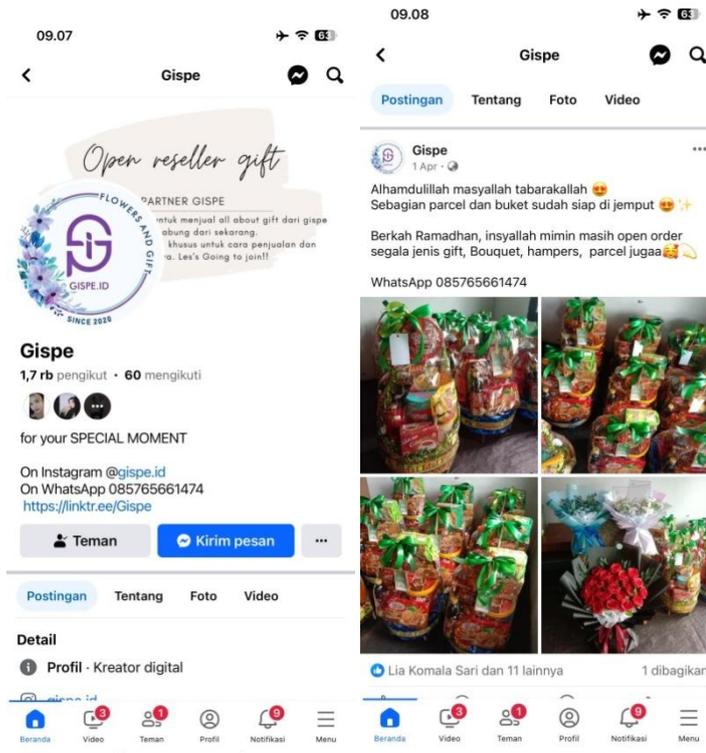
Akun WhatsApp Toko Gispe



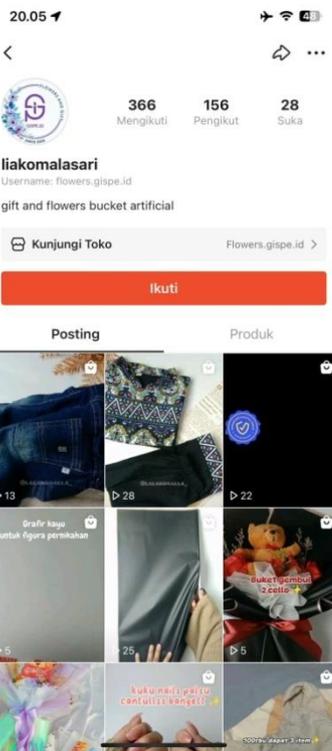
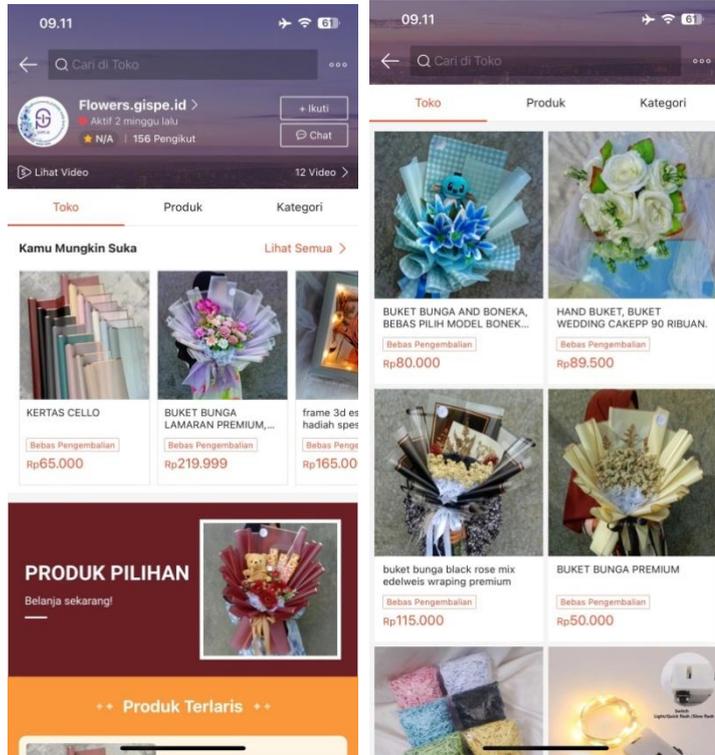
Akun Instagram Toko Gispe



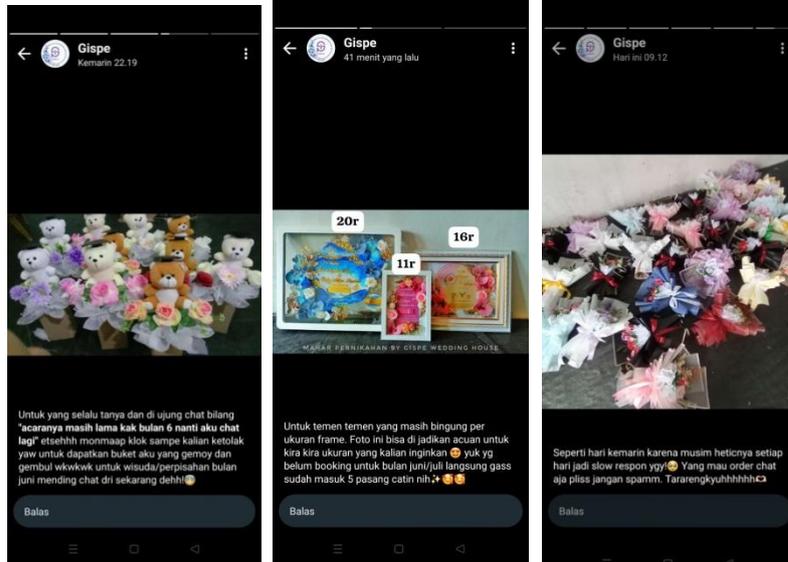
Akun Facebook Toko Gispe



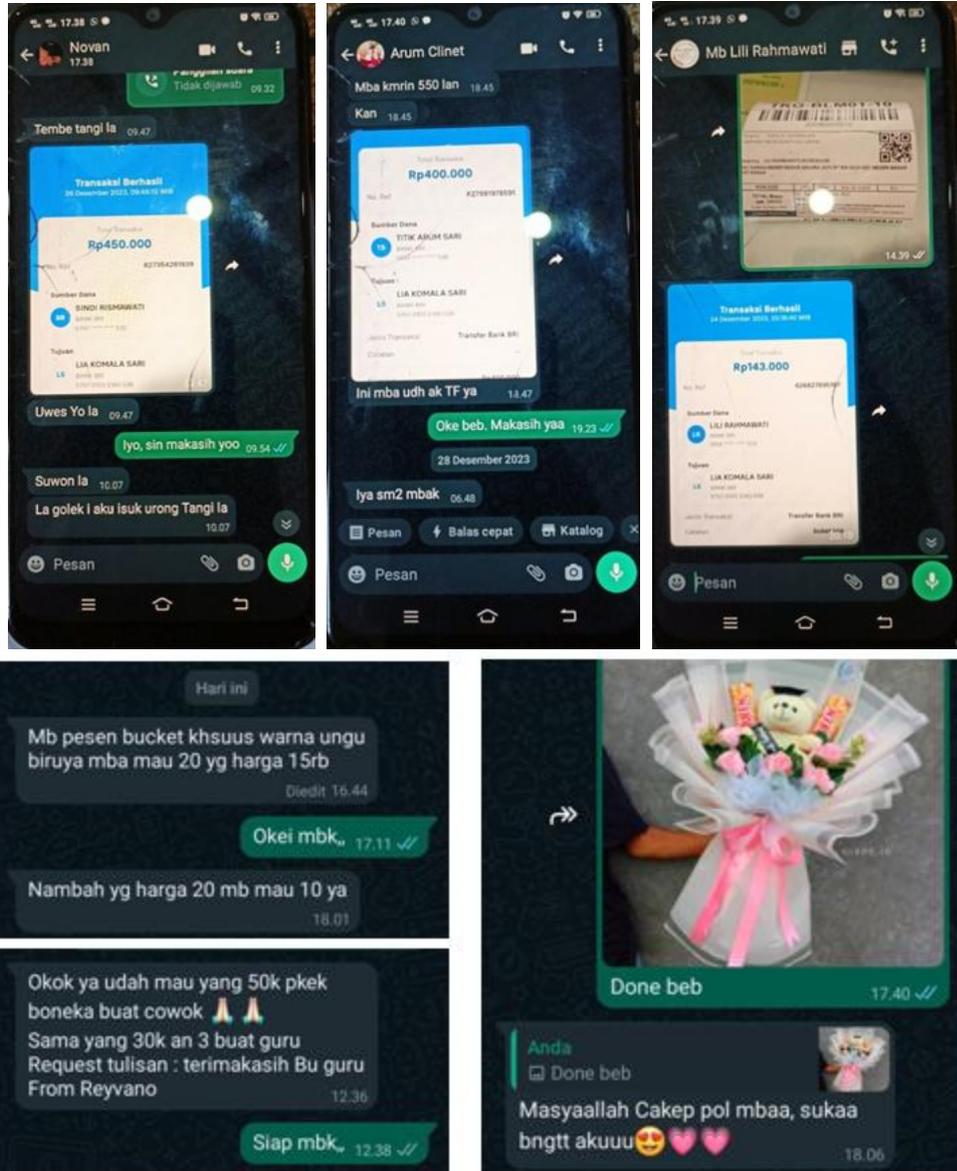
Akun Shopee Toko Gispe



Dokumentasi Promosi Gispe Menggunakan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Penjualan



Orderan dan Transaksi Menggunakan Teknologi Digital



Bukti Pengiriman Orderan Dalam Kota Dan Luar Kota



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Fadilla Rindiani lahir pada tanggal 31 Juli 2002 di Bratasena Adiwarna Kecamatan Dente Teladas Kabupaten Tulang Bawang. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Paino dan Ibu Wahyuni.

Peneliti mengawali pendidikan formalnya di TK Bratasena III lulus pada tahun 2008, kemudian lanjut di SD N 1 Bratasena Adiwarna kemudian pindah di SD N 2 Sidomukti lulus pada tahun 2014, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikannya di MTs Al-Hikmah Balekencono Batanghari lulus pada tahun 2017, dan SMK Muhammadiyah Sekampung Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan lulus pada tahun 2020, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi IAIN Metro pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2020.