

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Motif ekonomi, khususnya keinginan seorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Muncul karena ekonomi merupakan aktivitas manusia di muka bumi. Manusia seringkali mengaitkan keinginan dengan kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

Kegiatan ekonomi yang terjadi pada kehidupan sehari-hari adalah penerapan dari ilmu ekonomi. Pemikiran tentang permasalahan ekonomi sudah ada seiring dengan berbagai aktivitas kehidupan manusia, hanya saja karena pemikiran-pemikiran pada waktu itu belum sistematis dan juga komprehensif. Ilmu ekonomi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Bahwa kebutuhan manusia itu sangat banyak dan juga beragam. Jika satu kebutuhan terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lain. Kebutuhan ini akan bertambah dan terus berkembang baik jumlah maupun kualitas seiring dengan kemajuan peradaban manusia.<sup>1</sup>

Konsep pemasaran yang orang lain terapkan dianggap sama dengan konsep penjualan ataupun promosi atau periklanan. Pada dasarnya penjualan dan juga promosi/periklanan hanya bagian kecil dari pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial manajerial dimana individu-individu, sehingga kelompok-kelompok

---

<sup>1</sup> Muhammad Dinar dan Muhammad Hasan, “*Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*”, (CV. Nur Lina, 2018), 1.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk serta jasa juga nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>2</sup> Jika pemasar memahami akan kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan juga menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk itu dapat terjual dengan mudah.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan secara langsung tentang produk serta merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi adalah proses yang dimana pemikiran dan juga pemahaman disampaikan antar individu, maupun antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai salah satu proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan ataupun informasi pengirim menggunakan suatu media kepada penerima agar dapat memahami maksud dari pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dimana perusahaan maupun organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan juga ide antara pemasar dengan pelanggannya.<sup>4</sup>

Teknologi Informasi yang secara langsung dapat mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan untuk para pengguna dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan juga mengembangkan aktivitas bisnis serta usahanya. Kelajuan dunia internet memungkinkan untuk adanya berbagai teknologi yang dapat membantu

---

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Denpasar, 2017), 1.

<sup>3</sup> Ibid., 2.

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 3.

dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dengan cara yang efektif dan juga ramah terhadap pengguna (user friendly), akan tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme dalam menyediakan basis data terpusat dan juga sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak begitu sulit.<sup>5</sup>

Perkembangan globalisasi membawa dampak pada kehidupan bisnis dan individu setiap orang. Pada dunia bisnis produksi dapat berpindah ke lokasi yang menguntungkan secara ekonomi, maupun tindakan pemerintah yang proteksionis sehingga dapat menghentikan perpindahan produksi tersebut namun bisa menaikkan biaya pada setiap orang. Teknologi terus berkembang dan juga mendorong kearah deregulasi sektor ekonomi. Banyak orang disetiap Negara yang merupakan pasar dengan sangat potensial karena kondisi pasar dapat bekerja lebih bebas tanpa adanya hambatan apapun. Pembeli bisa memutuskan apa dan juga dimana harusnya membeli serta perusahaan-perusahaan bebas dalam memutuskan apa yang akan dibuat serta dijual. Banyak Negara yang memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik Negara agar dapat segera mengambil manfaat yang bisa ditimbulkan oleh persaingan. Perkembangan globalisasi, teknologi dan deregulasi dapat menunjukkan peluang yang tidak terbatas sehingga para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Kunci dari keberhasilan untuk menghadapi situasi tersebut yaitu pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Winia Waziana dkk, "Pemanfaatan E-commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.1, No.2, (2022), 108.

<sup>6</sup> Sisno Riyoko, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jepara: CV. Markumi, 2020), 2.

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* dapat juga diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan juga masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran ataupun penjualan barang, servis, dan juga informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi salah satu pilihan favorit oleh kebanyakan orang dikarenakan kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.<sup>7</sup>

*E-commerce* adalah tempat terjadinya transaksi jual beli secara online. *E-commerce* ini banyak digunakan oleh para konsumen dikarenakan penggunaannya yang praktis dan mudah dipahami para pengguna. Para penjual bisa dengan mudah menjual barang di e-commerce dan sangat mudah dalam mempromosikan produk yang mereka jual.

Kegiatan bisnis, khususnya dalam perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) seringkali dapat dijumpai adanya kontrak/perjanjian untuk dapat melakukan transaksi jual-beli produk yang dapat ditawarkan melalui website ataupun situs internet. Kontrak tersebut biasanya berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) merupakan sebuah kontrak/perjanjian yang bisa dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik, dimana para pihak satu sama lain tidak bertemu secara langsung. Hal ini berbeda dengan

---

<sup>7</sup> Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 6, No. 2, (2021), 117.

kontrak biasa atau konvensional di dunia nyata (*offline*) yang pada umumnya dibuat di atas kertas dan juga disepakati oleh para pihak secara langsung melalui tatap muka.<sup>8</sup>

Sementara keputusan membeli seseorang biasa secara langsung ataupun tidak langsung. Salah satunya merupakan secara tidak langsung yaitu melalui *e-commerce*, karena dapat dimudahkan dengan adanya internet, maka semuanya akan sangat mudah. Akan tetapi minat konsumen tidak bisa begitu saja dipengaruhi oleh suatu produk, tetapi tentu dipengaruhi oleh perilaku konsumtif maupun gaya hidup. Apalagi sekarang perilaku konsumtif dapat mengakibatkan gaya hidup yang tinggi. Inilah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia adalah *shopee*. *Shopee* adalah wadah belanja online yang terfokus pada platform mobile sehingga orang-orang dapat dengan mudah mencari, berbelanja dan berjualan secara langsung di ponselnya saja. Chief Executive Officer *Shopee*, Chris Feng, berpendapat jika *Shopee* adalah platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana para penggunanya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, akan tetapi juga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan secara langsung.<sup>9</sup>

*Shopee* merupakan salah satu marketplace ataupun platform belanja berbasis online yang banyak digunakan di Indonesia. *Shopee* menyediakan macam-macam produk mulai dari pakaian, elektronik, aksesoris, kebutuhan rumah tangga, hingga

---

<sup>8</sup> Mufarizzaturrizkiyah dkk, “*E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim: Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*”, (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020), 1.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 5.

makanan. Keunggulan *shopee* selain menyediakan berbagai macam produk yaitu kemudahan bagi pengguna dalam mencari dan menemukan barang yang ingin dibeli dengan cara mengklik kolom search ataupun kolom pencarian hanya dengan cara mengetikkan nama ataupun memasukkan gambar barang yang ingin dicari ataupun mengklik kategori barang yang telah disediakan. Oleh karena itu, untuk lebih menarik minat konsumen, *Shopee* juga memberikan banyak kesempatan gratis pengiriman barang ataupun yang sering disebut dengan gratis ongkir.<sup>10</sup>

*Shopee* merupakan salah satu jenis *e-commerce* paling diminati karena penggunaannya yang mudah untuk pemula. *Shopee* adalah tempat menjual dan membeli barang menggunakan internet. *Shopee* sangat digemari karena menyediakan produk yang sangat beragam serta harga yang juga beragam. Selain itu voucher gratis ongkir yang menjanjikan sehingga dapat menambah minat pembeli untuk menggunakan aplikasi *shopee* ini.

Untuk menuai banyaknya pembeli, biasanya toko *online* akan memberikan berbagai merek seperti misalnya toko online maupun mall konvensional. Terkadang diskon akan mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah diskon per periode ataupun pada tanggal dan bulan tertentu misalnya yang dilakukan *Shopee Online Shop*. *Shopee* memberikan diskon setiap bulan pada tanggal tertentu seperti diskon 3.3 pada bulan Maret ataupun diskon 4.4 pada bulan April Super Shopping Day dan dibulan September diskon 9.9 Super Shopping Day *shopee* bisa

---

<sup>10</sup> Laksmi Diana dkk, "Implementasi E-commerce Shopee Sebagai Upaya Penerapan Digital Marketing Produk UMKM Di Kelurahan Kalijudan", *Jurnal Abdimas Patikala*, Vol. 2, No. 1, (2022), 455.

meningkatkan minat beli para penggunanya. Gratis biaya pengiriman sebagai suatu program andalan di *Shopee*. Melalui promo tersebut, *Shopee* dapat menghilangkan asumsi biaya pengiriman yang membuat produk mahal pada saat melakukan belanja online. Promo biaya pengiriman Maret ataupun diskon 4.4 ada bulan April Super Shopping Day dan dibulan September diskon 9.9 Super Shopping Day *Shopee* bisa meningkatkan minat beli para penggunanya.<sup>11</sup>

Gratis biaya pengiriman sebagai suatu program andalan di *Shopee*. Melalui promo tersebut, *Shopee* dapat menghilangkan asumsi biaya pengiriman yang membuat produk mahal pada saat melakukan belanja *online*. Promo biaya pengiriman gratis juga merupakan bagian dari promosi yang dapat merangsang pembeli dalam berbelanja. Konsumen menetapkan pilihan dalam membeli juga mempertimbangkan kualitas dari produk, dikarenakan produk yang baik dapat membuat para pembeli lebih loyal. Semua konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang baik, bisa mendatangkan rasa senang sehingga pembelian akan banyak dilakukan. Begitu pula sebaliknya, kualitas produk buruk ataupun tidak sesuai dengan harapan pembeli dapat mengakibatkan pembeli berkurang.<sup>12</sup>

Salah satu dari mata rantai yang penting dalam sistem jual-beli didalam perdagangan elektronik merupakan keberadaan *reseller*, *reseller* adalah penjual yang menjual milik orang lain (bukan barang miliknya), yang artinya *reseller* hanya sekedar

---

<sup>11</sup> Ibid., 927.

<sup>12</sup> Ibid., 927.

membantu memasarkan penjualan barang dari penjual lain. Sistem yang diterapkan oleh *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi secara tidak langsung (*indirect*). Distribusi secara tidak langsung tersebut mempunyai arti jika penyaluran ataupun penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar ataupun *reseller*.

Dapat dipastikan didalam sistem perdagangan jual-beli melalui elektronik, *reseller* memiliki tanggung jawab yang dapat dikatakan sangat berat, tanggung jawab itu merupakan untuk dapat memastikan barang yang dipesan oleh pihak konsumen akhir sesuai dengan yang dicantumkan pada saat dipromosikan oleh *reseller*. Berdasarkan kondisi ini apabila barang yang dipesan tidak sesuai seperti pada saat promosi, maka kemungkinan akan menimbulkan konflik antara konsumen dengan *reseller* tersebut.<sup>13</sup> *Reseller* adalah orang yang membantu memasarkan produk orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. *Reseller* sangat membantu produsen karena memasarkan produknya secara sukarela yang artinya produsen tidak perlu lagi memikirkan pembeli karena produsen memiliki pelanggan tetap yaitu *reseller*. *Reseller* yang menjual melalui *shopee* dengan cara mempromosikannya, mempacking orderan dan membalas chat konsumen maupun calon konsumen secara ramah karena yang berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Sehingga para konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual. Jika penjualan konsumen

---

<sup>13</sup> Yolanda Pernando, "Pertanggungjawaban Penjual Dan Reseller Terkait Kerusakan Barang Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik", *Jurnal Notarius Program Studi Kenotariatan Pascasarjana UMSU*, Vol. 1, No. 2, Juli-Desember, (2022), 296-297.

meningkat maka yang diuntungkan disini bukan hanya *reseller* saja akan tetapi produsen pun akan diuntungkan.

Petis merupakan jenis olahan yang berbahan baku dari hasil perikanan. Petis adalah produk olahan bertekstur pasta yang cukup diminati oleh masyarakat, khususnya pada daerah Jawa Madura. Petis adalah produk olahan bertekstur saus yang digunakan untuk menambah cita rasa serta dapat memberikan aroma khas pada produk makanan. Petis terbuat dari hasil pengolahan makanan berkuah seperti pada pемindangan ikan, rebusan kepala udang, dan juga rebusan kerang-kerangan (lorjuk/kerang bambu). Petis biasanya berwarna coklat kehitaman, kental serta elastis, berbau sedap dan memiliki cita rasa yang khas.<sup>14</sup>

Petis adalah olahan tradisional yang biasanya digunakan untuk menguatkan rasa pada makanan. Pada umumnya petis ditambahkan pada makanan seperti tahu telur, rujak cingur, tahu campur, dan makanan lainnya. Kegiatan penjualan petis Madura telah menggunakan metode promosi *e-commerce*. Metode ini dianggap menjadi salah satu model yang efektif untuk digunakan saat penjualan petis Madura. Mengingat didesa tersebut belum begitu banyak penjualan menggunakan *e-commerce* sedangkan penjual lain memilih untuk menjual petisnya secara langsung. Selain itu metode penjualan menggunakan *e-commerce* ini penjual dituntut untuk membuat para pembeli percaya pada produk yang dijual dan tertarik untuk membelinya.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Willy Novrendy Damanik dkk, “Karakteristik Fisikokimia Petis Ikan Lele (*Clarias batrachus*) Dengan Kosentrasi Tepung Maizena Berbeda”, (2022).

<sup>15</sup> Ibid.

Petis Madura merupakan sebuah petis yang menjadi daya tarik masyarakat karena bertekstur khas yaitu kental dan warnanya kuning kecoklatan untuk yang udang, dan warna coklat kehitaman untuk yang petis ikan tongkol. Dengan cara mengolahnya difermentasi selama satu bulan dicampur gula untuk pengentalannya. Rasa petisnya memiliki ciri khas yang asin, gurih, dan legit. Petis tersebut sampai saat ini masi jadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang karena cara pembuatannya yang mudah untuk dikonsumsi sebagai penyedap dan penambah rasa pada beberapa makanan seperti rujak lontong, sambal goreng, dan rujak buah serta bahannya yang tidak susah dicari karena setiap toko kecil/klontong menyediakan petis tersebut.

Berdasarkan hasil pra observasi dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa muavi shop didirikan pada tahun 2020 dengan pemilik olshop bernama Achmad Muavi Andrawan yang memiliki penghasilan kotor 50 juta pertahunnya. Muavi shop menjadi *reseller* petis milik UD. HSN yang berasal dari desa konang. Muavi shop memiliki dua karyawan dengan tugas admin order, input data, dan packing order. Penjualan muavi shop sekarang lebih meningkat jika dibandingkan dengan penjualan pada saat pandemi COVID-19 sedangkan pada saat pandemi muavi menggunakan shopee dalam penjualan produknya. Penjualan muavi meningkat pada saat pandemi COVID-19 akan berakhir.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Achmad Muavi Andrawan, Pemilik Muavi Shop, *wawancara pra observasi* (senin, 4 September 2023).

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan Petis Madura Per Tahun

<b>Keterangan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Petis Madura ecer (cup kecil)	0	1.200.000	11.298.000	20.155.000
Petis Madura ukuran sedang kualitas super	0	809.760	7.030.000	13.807.000
Petis Madura ukuran 1 kg	0	799.000	4.400.000	10.900.999
Total Konfersi	0	7,79%	12,52%	13,44%

Sumber: statistik penjualan pertahun dari shopee Muavi Shop

Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan Petis Madura secara *offline* dan *online*

<b>Keterangan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Penjualan Offline petis Madura	1.500.000	900.000	930.000	400.000
Penjualan Online Petis Madura	0	2.808.000	22.728.000	44.862.999

Sumber: statistik penjualan secara *offline* dan *online*

Pada tahun 2020 tahun pertama Muavi shop berjualan *offline* dan *online*. sehingga belum memiliki pendapatakan karena masih sepi yang beli *offline* hanya orang sekitar dan temannya. Dengan penghasilan hanya 50.000 sampai 100.000 ribu perbulan. Dan pembeli belum mengenal toko Muavi shop dengan pesanan 0.

Pada tahun 2021 pendapatan muavi mulai meningkat karena pembeli sudah mulai mengenal toko Muavi shop dengan pendapatan pertama sebesar 2.808.000 rupiah. Pada tahun 2022 atau tahun ketiga Muavi berjualan dengan pendapatan 22.728.000 rupiah. Sedangkan pada tahun 2023 pada bulan Juni saja Muavi sudah bisa mendapatkan pendapatan sebesar 44.862.999 rupiah.<sup>17</sup>

Gambar 1.1 akun e-commerce Shopee Muavi Shop



Sumber: (www.shopee.com)

Pada penjualannya dapat diamati bahwa yang mengikuti akun toko Muavi shop yang tertera di aplikasi *E-commerce shopee* sebanyak 23 ribu pengikut dengan performa chat 93% dan 19 produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai. dalam penjualannya mampu bersaing dan mengalahkan penjualan dengan toko *online* yang sudah lebih dulu menjual petis Madura yang ada dipamekasan.<sup>18</sup>

Penyebab larisnya toko Muavi shop yaitu pada Petis yang dijual memiliki keunggulan pada cita rasa dari petis lain yaitu rasanya yang gurih keasinan yang cocok

<sup>17</sup> Melalui data yang didapat dari pemilik Muavi Shop

<sup>18</sup> Melalui laman e-commerce shopee pada profile muavi shope. www.shopee.co.id

untuk lidah masyarakat Indonesia yang rasa petis tersebut tidak semua toko bisa menirunya. Selain itu keunggulan dari larisnya penjualan petis tersebut karena kemasannya yang dibuat simple dimasukkan ke dalam plastik kecil dan cup dan paket yang sangat dikemas secara aman dengan dilapisi kardus dan *buble wrap*, sehingga konsumen tertarik untuk membeli petis pada Muavi Shop melalui *E-commerce Shopee*.

Dari rangkaian diatas, maka pembahasan ini layak dikaji melalui penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Peran *e-commerce Shopee* dalam meningkatkan penjualan petis Madura pada Muavi Shop”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian yang akan diajukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana peran *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan petis pada Muavi Shop?
2. Apa kelebihan dan kekurangan *E-commerce shopee* dalam meningkatkan penjualan petis Madura pada Muavi Shop?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang ada di atas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan petis pada Muavi Shop.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *E-commerce shopee* dalam meningkatkan penjualan petis Madura pada Muavi Shop.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai hal, diantaranya yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi salah satu kajian pustaka bagi penelitian berikutnya dan memberikan pengetahuan lebih tentang metode promosi *e-commerce* sebagai metode yang cocok untuk menjual petis Madura.

2. Kegunaan secara praktis

Adapun harapan kegunaan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak secara langsung diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa.

Sebagai referensi untuk mempelajari studi lebih lanjut, khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis syariah yang penelitiannya berkaitan dengan transaksi di *e-commerce*.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian skripsi ini dapat menjadi acuan untuk peneliti agar lebih mengetahui tentang penggunaan metode promosi *e-commerce* pada penjualan petis Madura, sehingga kita sebagai calon pengusaha bisa tahu metode apa yang harus digunakan,

supaya tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung yang prosesnya lebih cepat penjualan *e-commerce*, jadi penjual harus benar-benar inovatif dalam menarik perhatian pelanggan.

c. Bagi IAIN Madura

Penelitian skripsi ini bisa dijadikan referensi sebagai bahan ajar pada mahasiswa khususnya prodi Ekonomi Syariah sehingga dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa dalam mengembangkan suatu penelitian serta kreativitas dalam memajukan ekonomi.

d. Bagi Muavi Shop

Penelitian skripsi ini bisa memberikan bahan pertimbangan referensi untuk Muavi Shop agar lebih mengembangkan penjualannya dan ditingkatkan.

**E. Definisi Istilah**

Berdasarkan fokus serta tujuan penelitian, ada beberapa istilah yang perlu untuk dijelaskan secara operasional, supaya pembaca memiliki pandangan serta pemahaman yang searah dan juga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memakai suatu istilah-istilah yang dapat digunakan dalam penelitian ini "*Peran E-commerce Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Petis Madura Pada Muavi Shop*". Berikut uraian dari istilah yang perlu didefinisikan:

### 1. *E-commerce*

*E-commerce* adalah kegiatan penggunaan internet dan juga komputer melalui browser web yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan, membeli serta menjual produk.<sup>19</sup> Jadi, *e-commerce* adalah kegiatan jual beli yang melalui browser web.

### 2. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan kepada pembeli untuk harga tertentu.<sup>20</sup> Jadi, penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung dengan konsumen. Dengan penetapan harga jual sampai produk di salurkan ke tangan konsumen.

### 3. Petis

Petis adalah komponen dalam masakan yang dibuat dari produk sampingan pengolahan makanan berkuah dari ikan, udang, kupang yang dipanaskan hingga kental.<sup>21</sup> Jadi, petis merupakan hasil olahan ikan atau udang yang diberi gula dan garam lalu difermentasi hingga memiliki aroma yang khas, warnanya coklat kehitaman, tekstur sangat kental berbentuk pasta.

---

<sup>19</sup> Mufarizzaturrizkiyah dkk, "*E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim: Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*", (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020), 4.

<sup>20</sup> Jasanta Peranginangin, "*Manajemen Penjualan*", (Jogjakarta: JP Publishing, 2016). Hlm. 55

<sup>21</sup> Ani Suryani, Erliza Hambali, "*Aneka Produk Olahan Limbah Ikan dan Udang*", (Jakarta: Penebar Swadaya, 2005), Hlm. 28

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tujuan dari penelitian terdahulu agar dapat memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis terhadap permasalahan sebagai dasar untuk pendekatan terhadap permasalahan yang dihadapi, serta dapat dipergunakan sebagai pedoman penyelesaian permasalahan. Berdasarkan tema diatas, maka terdapat beberapa penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Devia Chalisa/Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam/2021, metode penelitian kuantitatif, hasil dari penelitian ini yaitu penjualan yang menggunakan *e-commerce* pada industri pakaian jadi di provinsi Bali yang berpengaruh sebesar 258 persen lebih besar jika dibandingkan dengan penjualan industri pakaian jadi yang tidak menggunakan *e-commerce*.
2. Handika Kusuma atau Efektifitas Pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis *E-commerce* Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh/2020, metode penelitian kuantitatif, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa secara umum Indikator dukungan pemerintah masih rendah. Karena progresnya masih sangat lambat terhadap pemanfaatan teknologi berbasis *E-commerce* pada UMKM produk pangan di kota Banda Aceh.
3. Wahyu Rofikoh atau Peran *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Sandy's Shop/2022, metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini yaitu meningkat penjualannya di *E-commerce* dengan cara memberikan Voucher di *Shopee* dan Tokopedia.

Tabel 1.3 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Devia Chalisa pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	<ul style="list-style-type: none"> <li>-objek penelitian pada konsumen dalam perspektif ekonomi Islam</li> <li>-metode penelitian memakai kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sama dalam memfokuskan pada variabel bebasnya yaitu fokus pada <i>E-commerce</i>.</li> <li>-membahas tentang <i>E-commerce</i></li> <li>-menggunakan 4 bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).</li> </ul>
2	Handika Kusuma pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Efektifitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis <i>E-commerce</i> Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> <li>-memanfaatkan teknologi <i>E-commerce</i> pada usaha produk yang dijual secara <i>offline</i></li> <li>-Objek penelitiannya pada usaha produk pangan di banda aceh,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sama dalam fokus penelitian <i>E-commerce</i>.</li> <li>-membahas tentang penjualan.</li> <li>-menggunakan 4 bauran pemasaran (<i>markering mix</i>)</li> </ul>

3	<p>Wahyu Rofikoh tahun 2022 dengan judul penelitian “Peran <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pada Sandy’s Shop”</p>	<p>-menggunakan variabel terikatnya pada fokus produk fashion. -pemfokusan masalah hanya pada strategi penjualan</p>	<p>-menggunakan metode kualitatif dan fokus dalam variabel bebasnya yaitu <i>E-commerce</i>. -membahas 4 bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), -membahas tentang <i>E-commerce</i></p>
---	---	--	---