

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Setelah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019).

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Menurut Sofyan Assuari pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa juga cocok dengan pelanggan. Selanjutnya menjual dengan sendirinya (Hery, 2019).

Menurut Philip Kotler pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler et al., 2009).

b. Fungsi Pemasaran

Peter Drucker mengatakan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan

demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Zulkarnain, 2017).

Fungsi pemasaran dapat diukur dari (Sudarsono, 2020):

- 1) Kualitas produk yang dipasarkan
- 2) Kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen
- 3) Ketepatan waktu pengiriman barang.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembang dan bisnis menjadi lebih besar, begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UKM. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit.

Pengertiannya secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya

yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar, menyatakan: “Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai” (Destriyanti & Windi,2023)

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Berikut contoh jenis penjualan :

1) Penjualan Tunai

Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang lebih dulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli (Hartono, Wira Jaya,2018)

2) Penjualan Kredit

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai *order* yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

3) Penjualan cicilan

Penjualan angsuran adalah penyerahan produk milik penjual kepada pembeli dengan menerima uang muka (down payment), dan sisanya dalam bentuk pembayaran cicilan selama beberapa tahun

4) Penjualan konsinyasi

Penjualan konsinyasi adalah situasi yang pihak pemegang barang persediaan bertindak sebagai agen bagi pemilik sebenarnya.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu

industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran dividen cenderung meningkat.

Berusaha untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan adalah inti dalam sebuah perusahaan bisnis. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari lancar atau tidaknya perusahaan dalam merekrut karyawan, membeli perlengkapan perusahaan, memproduksi produk, atau memberikan peningkatan dalam jasa pelayanan.

Tujuan penjualan adalah untuk mencapai perkembangan bisnis seperti yang telah di rencanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan mereka. Manajem, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri, adalah suatu proses yang tetap berulang. Istilah penjualan juga sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, apa perbedaan pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*selling*). Ada 4 perbedaan pemasaran dan penjualan apabila ditinjau dari dari titik berangkat (*Strating Point*), fokus (*Focus*), cara (*means*) dan hasil akhir (*ends*) yang selengkapnya disajikan di dalam tabel (Shiddiqi, 2021).

Tabel 2.1

Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Faktor Pembeda	Pemasaran	Penjualan
Titik Awal	Pasar Sasaran (Pasar Sasan)	Pabrik
Fokus	Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Produk
Cara Mencapai Tujuan	Melakukan Pemasaran Terpadu	Melalui promosi yang genca

Hasil Akhir	Berupa keuntungan yang di peroleh dari volume kepuasan konsumen	Berupa keuntungan yang di peroleh dari penjualan
-------------	---	--

Pengertian Penjualan menurut para ahli (Moekijat) dalam buku kamus istilah ekonomi” yang menyatakan bahwa Selling melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua bela pihak (Setiawan, Samhis.2020).

b. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Menurut konsep islam menjual tidak saja berarti menjual sesuatu untuk memperoleh uang tapi juga mengandung arti membeli segala keperluan dengan uang. Allah menggunakan kata “*Bai’ah*” (menjual) dalam arti “*syira*” (membeli) secara timbal balik (dalam alquran) ini merupakan tanda menyeluruh dari ilmu Allah. Dalam fiqih sunnah jual beli adalah tukar menukar harta apapun bentuknya yang dilakukan mau sama mau atau sukarela atau proses pengalihan harta orang lain dengan imbalan tertentu.

Didalam Alquran surat Al Baqarah 275, dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli. Yang diharamkan adalah riba untuk itu proses jual beli sesuatu yang dihalalkan tidak dilarang dalil nya sebagaimana ayat berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

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

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti dirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Qs.Al-Baqarah: 275)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Qs. An-Nisa: 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٦١﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي
الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum., at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat telah dilaksanakan, maka

bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (Qs. Al-Jumuah: 9-10).

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin, As Syafi'i mengatakan semua jenis jual beli yang dilakukan secara suka sama suka dari kedua belah pihak hukumnya boleh, selain jual beli yang diharamkan Rasulullah.

c. Konsep Penjualan

Setiap perusahaan mengharapkan penjualan selalu meningkat, ini merupakan salah satu tujuan utama untuk membangun sebuah perusahaan atau sebuah bisnis baik bisnis yang besar maupun hanya lah bisnis rumahan. Mengapa volume penjualan meningkat? Tentunya dikarenakan beberapa hal yang menyebabkan meningkatnya volume penjualan. Salah satu nya adalah dikarenakan produk diterima oleh konsumen. Produk yang dulunya yang mungkin hanya satu dua orang saja yang mengetahuinya kini mungkin terus bertambah. Customer yang kian hari kian bertambah ini mengakibatkan jumlah produk yang digunakan juga terus meningkat. Itu berarti terdapat produk lain yang sudah tergantikan oleh produk baru.

Peningkatan volume penjualan salah satunya disebabkan oleh jumlah customer yang meningkat, oleh sebab itu dalam pemasaran masa kini mengapa ada anjuran yang melakukan NOO (*New Opening Outlet*) yaitu salesman didorong untuk terus meningkatkan volume penjualan dengan cara mencari customer-customer baru. Selain mencari customer-customer baru untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa cara lagi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian unggul
- 2) Berani berubah

- 3) Menjaga penampilan
- 4) Perhatikan bahasa tubuh
- 5) Membangun jaringan
- 6) Bersatuh kita teguh
- 7) Memetakan wilayah
- 8) Mengembangkan diri
- 9) Hargailah pelanggan
- 10) Sedikit bicara, banyak mendengar
- 11) Melakukan komunikasi dua arah
- 12) Jangan takut bersaing
- 13) Menciptakan pengalaman
- 14) Menjaga keseimbangan emosi
- 15) Jangan berhenti sampai disini
- 16) Dekat dengan pelanggan
- 17) Loyalitas adalah segalanya
- 18) Membina hubungan : kunci sukses

Ini merupakan cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, pemilihan variabel untuk sebuah promosi yang tepat, efisien, dan efektif merupakan kunci utama kegiatan promosi suatu usaha. Variabel promosi terdiri dari, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Mengingat besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebuah usaha, maka mutal di perlukan perencanaan pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan wirausaha.

d. Penjualan Online

Penjualan *online* adalah melakukan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Pamungkas, 2019).

Proses bisnis penjualan *online* lebih mudah dibandingkan dengan penjualan secara konvensional yang lebih rumit. Kurang lebih seperti proses bisnis di beberapa *marketplace* yang hampir sama. Sistem penjualan online shop yang berbasis web yaitu: (Farhan, 2020)

- 1) Konsumen kunjungi toko online baik berupa *blog*, *website* ataupun lapak *e-commerce*.
- 2) Konsumen temukan barang dan melakukan transaksi pembayaran konsumen.
- 3) Pastikan barang sesuai dengan yang dipesan dan siap pakai.
- 4) Adanya repeat order.

3. Omzet

a. Pengertian Omzet

Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya (Saputra, 2020)

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar.

Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Stefanus, Stefen, and Mohammad Ridwan,2022)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.
- 2) Kondisi Pasar.
- 3) Modal.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan.
- 5) Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

- 1) Faktor Internal Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a) Penurunan promosi penjualan
 - b) Penurunan komisi penjualan
 - c) Turunnya kegiatan salesman
 - d) Turunnya jumlah saluran distribusi
 - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
- 2) Faktor Eksternal Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:
- a) Perubahan kebijakan pemerintah
 - b) Bencana alam
 - c) Perubahan pola konsumen
 - d) Munculnya saingan baru
 - e) Munculnya pengganti

b. Indikator Omzet Penjualan

Berikut beberapa indikator menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Indikator omzet penjualan menurut Kotler et.al (2008), yaitu:
 - a) Harga jual yang mencakup:
 - Keterjangkauan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Daya saing harga
 - Kesesuaian harga dan manfaat
 - b) Produk yang mencakup:
 - Design model
 - Kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis lama
 - Penampilan produk yang menarik
 - Biaya promosi
- 2) Indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel omzet penjualan menurut Swastha dan Irawan (2017: 155) adalah sebagai berikut :
 - Kemampuan penjual
 - Penilaian terhadap kondisi pasar
 - Penilaian terhadap modal
 - Penilaian terhadap promosi dan periklanan

- 3) Indikator omzet penjualan menurut Fauzi (2007:98), yaitu:
 - Biaya
 - Media Promosi
 - Besaran jumlah unit atau uang
- 4) Indikator omzet penjualan menurut Basu Swastha (1983: 136) disebutkan ada dua indikator yang utama, yaitu:
 - Berdasarkan Jumlah barang (dalam unit)
 - Berdasarkan Nilai barang (dalam rupiah)
- 5) Indikator omzet penjualan menurut Marius P. Angipora (2019), yaitu:
 - Harga
 - Promosi & Branding
 - Kualitas Produk
 - Service/pelayanan
 - Kompetitor / pesaing

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan menjadi beberapa indikator omzet penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kualitas produk
3. Promosi dan branding
4. Penilaian terhadap kondisi pasar

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Namun penulis mengangkat beberapa yang memiliki kesamaan objek walaupun perbedaan dalam metode, data, serta lokasi (tempat). namun penelitian terdahulu penulis jadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dan membedakan hal-hal yang diperlukan pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan (2020)	Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif.	Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis memiliki beberapa kesimpulan atas hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1. Dari hasil wawancara telah ditemukan bahwa dampak positif dengan adanya penggunaan E-Commerce yaitu, toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan. 2. Dari hasil wawancara telah ditemukan bahwa dengan penggunaan E-Commerce juga

				<p>memberikan dampak negative yaitu apabila barang rusak barang bisa dicansel dan mengakibatkan adanya rugi pada ongkos kirim dan packing, banyaknya saingan, adanya biaya admin yang dibebankan kepada pembeli dan penjual, adanya sistem COD yang membuat penjual merasa dirugikan karena dana dilepas setelah barang tiba.</p> <p>3. Dari hasil wawancara telah ditemukan bahwa dengan penggunaan E-Commerce dapat meningkatkan omzet penjualan 20%-30%.</p>
2	Stefen Stefanus, Mohammad Ridwan (2022)	Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon	Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.	<p>Pada tempat toko emas pantas memilih dekat dengan pasar tradisional dan modern karena melihat dari karakteristik masyarakat Cirebon yang ingin berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern kemudian melihat toko toko emas pantas, didekat pasar agar bisa melihat dan mampir ke toko dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di toko emas pantas, tidak hanya menjual secara langsung kepada konsumen (tatap muka) toko emas pante juga menjual produknya secara online yaitu dengan menggunakan marketplace seperti shopee dan aplikasi dari</p>

			<p>toko emas pantes itu sendiri, tidak itu saja toko emas pantes juga menggunakan penjualan online menggunakan instagram dan facebook yang dipegang oleh bagian admin penjualan online sendiri. Dengan menggunakan strategi marketing nya toko emas pantes terus mempertahankan kehadirannya di Cirebon, bahkan sudah memiliki 11 cabang dan tahun ini ingin membuka cabang di Weleri Jawa Tengah dengan cara bersaing melalui harga dan produk yang berinovasi, toko emas pantes memiliki keunggulan dari toko emas lainnya yaitu menampilkan model yang menarik customer dan setiap pembelian produk customer bisa membuat member dan berlaku seumur hidup dan mendapatkan poin untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik. perencanaan sebuah produk di toko emas pantes meliputi keinginan dan kebutuhan para customer dan aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk</p>
--	--	--	---

				<p>memberikan kualitas, dan ciri khas suatu produk dari toko emas pantes. Toko emas pantes memiliki cara tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi yaitu dahulu sebelum menggunakan social media toko emas pantes melakukan promosi dengan menyebarkan brosur pada masyarakat yang lewat dan berbelanja pada pasar tradisional, dan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang sudah pernah membeli, pada awal grand opening pun toko emas pantes melakukan promosi terhadap discount opening toko, kemudian seiring berkembangnya teknologi promosi bisa dilakukan menggunakan digital dengan cara membuat akun instagram dan facebook, walaupun pada awalnya hanya beberapa yang melihat akan tetapi informasi tersebut bisa merubah sikap dan tingkah laku masyarakat yang sebelumnya belum mengenal toko emas pantes menjadi mengetahui dan mengenal nama toko emas pantes dan pada akhirnya menjadi pelanggan toko emas pantes.</p>
3	Agus Dwi Cahya1	Analisis layanan go-	Penelitian ini menggunakan	Berdasarkan "hasil" penelitian "mengenai analisis

	Mahdanito F. B Dimas Martha Singgih Prasetianto (2021)	food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta	pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka.	layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan go-food berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung > t tabel (2,431 > 2,024) dan nilai sig 0.020 < 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh layanan go-food terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta.
4	Ika Kartika, Muthia Fariza (2020)	Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian ini merupakan penelitian doktrinal yaitu menggunakan teori yang sudah ada kemudian dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Metode penelitian yang digunakan	Berdasarkan hasil penelitian pada Perumahan Grand Sutawangi dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan penjualan diperlukan 7 strategi dalam pemasaran, yaitu promosi yang kuat, produk yang berkualitas, orang-orang yang sudah expert di bidangnya, dan memiliki kemampuan menjual yang baik, tempat yang strategis, proses yang terstruktur, harga yang bersaing dan terjangkau, sertalingkungan fisik yang mendukung. Selain itu peneliti menambahkan saran

			<p>dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.</p>	<p>kepada pemilik usaha, untuk membantu meningkatkan omzet penjualan. Sebaiknya Perumahan Grand Sutawangi menjalin kerjasama dengan PT. PDAM dalam rangka memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, serta memperbaiki jalan masuk ke perumahan, agar konsumen nyaman untuk tinggal di perumahan Grand Sutawangi.</p>
5	Dya Ayu Wulansari (2019)	<p>Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara.</p>	<p>Dalam menganalisis data menggunakan metode analisis statistik t test (uji t) dengan uji perhitungan manual data yang digunakan dalam analisis adalah data omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya penjualan lewat online selama 3 tahun per 6 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online mempunyai beda pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik busana muslim Zieta-Madiun. Untuk uji t diperoleh nilai t adalah 19,67 hit sedangkan t adalah 1, 943. Hal ini berarti nilai $t > t$ ($19,67 > 1,943$). Dengan demikian tab hitung tabel H ditolak, artinya ada beda pengaruh penjualan lewat online terhadap omzet penjualan pada 0 butik ZIETA Desa</p>

				Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.
6	Pratama, Gama, (2020)	Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui <i>Website Marketplace</i> Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19	Jenis penelitian ini ialah library research (penelitian kepustakaan) yaitu penelitian yang sumber informasinya dari berbagai bahan kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah buku-buku serta tulisan-tulisan yang ada objeknya dengan pembahasan	1. Adanya kenaikan transaksi online setelah diberlakukannya imbauan physical distancing guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Tahun 2020 ini mengubah cara kita menjalankan hidup sehari-hari, bekerja, dan juga berbelanja online. Shopee mengamati adanya peningkatan kegiatan berbelanja di kampanye Big Ramadhan Sale dengan peningkatan 25 kali lipat terhadap jumlah kunjungan dibandingkan dengan hari biasanya di puncak kampanye Big Ramadhan Sale pertama yang berlangsung pada tanggal 5 Mei lalu. Produk-produk terpopuler meliputi Aksesoris Pengendara Motor, Kerudung dan Pakaian Muslim Perempuan, hingga Perlengkapan dan Aksesoris Dapur. Menurut data kuartal 1 program yang telah Shopee persiapkan dapat terus menjadi solusi belanja online yang dapat diandalkan oleh para pengguna. Salah satunya dengan memanfaatkan 2 periode puncak kampanye Big Ramadhan Sale, yakni

				<p>Big Ramadhan THR Sale pada tanggal 11 Mei 2020 di mana para pengguna akan dimanjakan oleh 11 promo, dan THR Ekstra Day di tanggal 15 Mei 2020. 2. dampak positif dan negative jual beli online merupakan suatu pilihan dan mempunyai resiko yang harus ditanggung oleh pembeli. Namun menurut konsep bisnis menguntungkan sebab tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk ke lokasi tujuan, hanya saja alokasi biaya itu dialihkan dengan kuota dan isi dari system transaksi tersebut dengan berbagai alat pembayaran non tunai yang sekarang sudah sangat familiar. Namun, untuk lebih berhati-hati ketika ingin belanja online melihat dulu dari segi review penilaian produk 34 Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19</p>
7	Jayanti, Kurnia Firmanda, Feti Fatimah, and Ahmad Izudin. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Promosi berpengaruh terhadap

		Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki	sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul populasi merupakan wilayah yang generalisasi yang artinya terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya .	kepuasan pelanggan, hasil temuan ii berarti semakin baik promosi makan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik harga makan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
8	Mutmaina, Sarah, and Tika Sari Novia. (2022)	Analisis Transaksi Keuangan Perdagangan Secara Online Di CV.Nyai	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang	Transaksi merupakan suatu bentuk kegiatan dalam perusahaan Cv.Nyai yang dapat mengubah posisi keuangan sebuah perusahaan. Dalam melakukan transaksi pembelian yang umumnya dilakukan perusahaan Cv.Nyai tentu pendataan sangat dibutuhkan. Bukan hanya dalam pencatatan dan pembukuanya saja, Cv.Nyai juga memastikan alur pembelian dengan baik, sehingga proses

			<p>dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (Natural serfing) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna makna merupakan hal yang esensial.</p>	<p>pembelian dilakukan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Sebagaimana diketahui bahwa metode COD (Cash On Delivery) memang benar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, jenis pembayaran yang diterima untuk COD (Cash On Delivery) umumnya diputuskan oleh Cv.Nyai. artinya pembeli harus menyiapkan pembayaran penuh saat produk sampai ke tujuan. Terkadang, bisa saja terjadi kesalahan pengiriman dari pihak penjual atau kemungkinan lain, barang yang konsumen pesan dalam kondisi rusak. Solusi ketika menghadapi keadaan seperti ini adalah melakukan pengembalian barang atau retur.</p>
9	Maulani, Jauhari (2020)	Penerapan Metode WaterfAll Pada Pengembangan aplikasisistem Informasi Jasa Dan Penjualan Dengan Pemodelan Berorientasi Objek	<p>metode waterfAll pada pengembangan aplikasi sistem informasi jasa dan penjualan dengan pemodelan berorientasi objek menghasilkan kemudahan dan keringkasan</p>	<p>1. Penerapan metode waterfAll memudahkan pengembangan aplikasi sistem informasi dengan penyelesaian sesuai tahapan atau langkah yang sudah disusun mengurut rentetan tahapan metode waterfAll. 2. Pengembangan aplikasi sistem informasi ke transaksi penjualan yang dibuat secara offline dan</p>

			<p>dalam hal transaksi dan Pengolahan pendataan penjualan lebih efektif dan efisien</p>	<p>online dapat meningkatkan dan memperbaiki sistem penjualan. 3. Penginformasian mengenai status pembelian barang atau produk dapat dilihat langsung melalui <i>website</i> sistem informasi dengan adanya pemberitahuan berupa notifikasi antar admin dan member butik tersebut. 4. Pengolahan pendataan penjualan pada butik husna busana dari pencatatan pembukuan bertransformasi ke sistem berbasis <i>website</i> lebih efektif dan efisien dalam hal transaksi penjualan.</p>
10	Mardikaningsih, Rahayu. (2021)	Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan	<p>Populasi di studi ini adalah pengguna jasa pengiriman. Sampel di studi ini adalah pengguna jasa pengiriman barang di Kota Surabaya dengan kriteria usia minimal 17 tahun.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian telah benar bahwa harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen jasa pengiriman dengan memberikan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan yang menjadi harapan pelanggan yang didukung pula dengan ekuitas merek sehingga dapat mewujudkan</p>

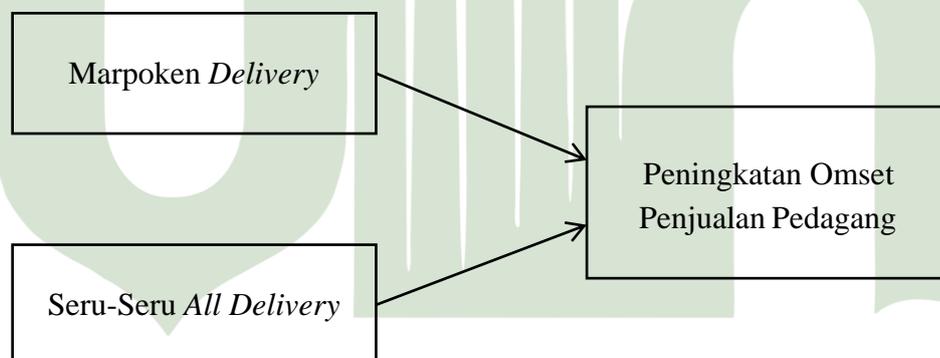
				<p>kepuasan bagi para pelanggan. Bagi perusahaan seharusnya tiada berhenti untuk membangun kekuatan merek yang lebih handal di tengah persaingan untuk memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu memerhatikan kesan positif konsumen terhadap merek untuk meraih kesetiaan pelanggan melalui kepuasan. Masing-masing jasa pengiriman bersaing dengan tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen dan menjaga harapan mereka terpenuhi dengan cara mewujudkan pencapaian kepuasan. Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar para konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek sehingga akan meningkatkan ekuitas merek itu sendiri seperti pengiriman barang tepat waktu atau barang yang dikirim tetap dalam kondisi terjaga. Adanya pengalaman yang baik akan memberikan peluang lebih besar untuk para konsumen kembali menggunakan jasa pengiriman tersebut.</p>
11	Tsania Salsabilla, Onan	Analisis Penjualan Online Melalui	Bentuk Penelitian ini adalah analisis	Penjualan online yang dilakukan Foresthree Kota Baru melalui

	Marakali Siregar (2022)	Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi Pada Foresthree Kota Baru, Kota Jambi)	deskriptif dengan pendekatan kualitatif	merchant Grab-food dinilai berhasil meningkatkan omzet dan membantu Foresthree untuk mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan Foresthree sendiri sebesar Rp. 150.000.000 perbulan dan penjualan yang didapat dari merchant Grab-food saja bisa mencapai Rp. 12.000.000 perbulan dan disetiap bulan meningkat
12	Mimi Cahayani (2021)	Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food dan Grab Food.
13	Muhammad Hasan, Dwi Wahyu Artiningsih, Teguh Wicaksono (2019)	Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan di Banjarmasin	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya transportasi online (Go food) dalam meningkatkan penjualan restoran di Banjarmasin, hal ini mengidentifikasi adanya transportasi online (Go-food) ke lima restoran yang dialami a peningkatan penjualan yang signifikan, yang mempengaruhi peningkatan pendapatan.

				(2) setelahnya Menggandeng Go-food, bisnis restoran di Banjarmasin mendapat dampak positif dampak terhadap pengaruh sosial dan ekonomi seperti penambahan pegawai dan peningkatan pendapatan tahunan
--	--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Dalam Penelitian ini, kerangka konseptual akan menjelaskan bagaimana Marpoken *Delivery* dan Seru-seru *All Delivery* dalam meningkatkan Omset Penjualan Pedagang.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual