

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan *freering* dan bebas bisa bertukar produk dan jasa dari nilai yang lain.

Kotler et al (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan teori diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keinginan atau kebutuhan dari individu maupun kelompok dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen.

###### **b. Konsep Pemasaran**

Kotler & Lane (2012) pemasaran bersandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, pasar, produk, pelayanan, pengalaman nilai pelanggan dan kepuasan pertukaran serta hubungan pasar.

Menurut Swasta dalam (Hartono & Hendry, 2012) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan *social* bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Konsep pemasaran yang digunakan oleh pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh adalah pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat serta memperhatikan kepuasan pelanggan. Karena pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh tidak menjual semua jenis ikan segar, tetapi yang dijual adalah ikan segar yang banyak diinginkan atau dibutuhkan masyarakat, seperti lele, gurami, wader, mujaer, dan nila. Sehingga barang yang dijual akan laku setiap hari dan berpengaruh terhadap omset penjualan.

### **c. Strategi Pemasaran**

Assauri (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pemilik usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan bahwa perusahaan selalu menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hermawan (2012) strategi pemasaran adalah proses perencanaan kebijakan suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dalam visi perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam maupun di luar usaha, yang akan

berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan usaha itu sendiri. Strategi pemasaran dilakukan untuk mengarahkan tujuan pemasaran serta untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi secara ketat. Jika pemasaran sudah diatur dengan strategi yang tepat, maka kemungkinan pedagang mengalami kerugian cukup kecil. Strategi yang digunakan oleh pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh adalah rencana pemasaran sesuai dengan kondisi pasar, di tinjau dari letak geografis, kemampuan daya beli masyarakat, kebutuhan masyarakat akan ikan segar serta melihat gaya hidup masyarakat dan pola konsumsi masyarakat sesuai masa sekarang.

### **2.1.2 Omset Penjualan**

#### **a. Pengertian Omset Penjualan**

Setiap pemasaran atau penjualan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh penghasilan yang biasa disebut dengan omset penjualan. omset penjualan dikatakan untung jika hasil penjualan lebih besar daripada modal dan sebaliknya, dikatakan rugi jika hasilnya lebih kecil daripada modal.

Omset penjualan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Usaha akan berkembang dan bertahan jika omset penjualannya selalu meningkat atau stabil. Omset penjualan menurut (Dharmmesta et al., 2013) memberikan pengertian omset 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. Chaniago (2002) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah

keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan teori-teori tentang omset penjualan maka disimpulkan bahwa omset penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan dalam kurun waktu tertentu yang diakumulakan. Omset yang diperoleh oleh pedagang ikan segar di hitung dalam kurun waktu satu hari atau disebut dengan omset penjualan harian. Omset penjualan dihitung secara keseluruhan atau pendapatan kotor, belum dikurangi dengan modal. Berdasarkan perhitungan omset penjualan, pedagang ikan segar bisa mengetahui banyak atau sedikitnya permintaan setiap harinya.

#### **b. Omset Penjualan Dilihat Dari Banyaknya Permintaan**

Besar kecilnya omset penjualan dipengaruhi oleh banyaknya permintaan. Semakin banyak permintaan, semakin besar omset penjualan, dan sebaliknya jika permintaan berkurang, maka omset penjualan menurun. Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh sebelum penelitian yang dijadikan sebagai data awal atau hasil *survey*, di hasilkan bahwa sebelum masa pandemi *covid-19* permintaan terhadap ikan segar di daerah Kecamatan Tempeh cukup banyak, sedangkan setelah terjadi pandemi *covid-19* terjadi penurunan yang sangat signifikan.

#### **c. Target Penjualan**

Setiap pengusaha pasti memiliki target penjualan, baik target jangka waktu panjang maupun target jangka waktu pendek. Target penjualan bertujuan untuk mengetahui perkembangan sebuah usaha usaha dikatakan berhasil dan

berkembang apabila target penjualannya tercapai. Pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh juga memiliki target penjualan yaitu target penjualan harian, bulanan dan tahunan.

#### **d. Indikator Omset Penjualan**

##### **1) Faktor Intern**

Rizal et al (2017) faktor intern penyebab penurunan omset penjualan PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator antaranya: kualitas barang, persediaan bahan baku, dan teknologi.

- a) Kualiatas Barang
- b) Persediaan Bahan Baku
- c) Teknologi

##### **2) Faktor Ekstern**

Faktor ekstern penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras analisa ini terdiri dari beberapa indikator antaranya: selera konsumen, barang pengganti (substitusi), persaingan, dan pemasok.

- a) Selera Konsumen
- b) Barang Pengganti (*Substitusi*)
- c) Persaingan
- d) Pemasok

### **2.1.3 Pandemi Covid-19**

#### **a. Pengertian Pandemi Covid-19**

Menurut ahli virus atau *virologis* Richard Sutejo (suara.com, 13 April 2020) virus *corona* penyebab sakit *Covid-19* merupakan tipe virus yang umum

menyerang saluran pernafasan. Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pandemi *covid-19* merupakan penyakit menular yang menyerang saluran pernafasan dan berakibat mematikan. Dengan adanya bahaya *virus* tersebut pemerintah menganjurkan untuk mencegah penularannya dengan cara menjaga jarak atau biasa disebut *social distancing*. Penerapan *social distancing* berdampak terhadap larangan untuk berkerumun. Kegiatan jual beli dipasar tradisional melibatkan banyak orang yang berujung terhadap kerumunan.

#### **b. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan**

Menurut penelitian (Hardilawati, 2020) yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic*. Yang memberikan kesimpulan bahwa Pandemi *covid-19* yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa pandemi *covid-19* memiliki dampak yang begitu penting terhadap suatu usaha khususnya usaha perdagangan yang dilakukan di pasar tradisional. Karena di pasar tradisional kegiatan yang dilakukan melibatkan banyak orang hal tersebut bertentangan dengan peraturan pemerintah yang menganjurkan untuk menghindari kerumunan dan tetap menjaga jarak.

### c. Pengaruh Pandemi Covid-19

Pandemi *covid-19* yang memberikan dampak terhadap penjualan selanjutnya berpengaruh terhadap omset penjualan. dengan adanya pengaruh pandemi *covid-19* jumlah permintaan menurun diakibatkan oleh adanya peraturan pemerintah tentang penerapan *social distancing* dan ditambah rasa takut yang dialami masyarakat mengenai penularan *virus*. Dengan penyebab tersebut maka berpengaruh terhadap omset penjualan. permintaan menurun mengakibatkan penjualan berkurang sehingga berpengaruh terhadap target penjualan tidak tercapai dan omset penjualan menurun.

#### 2.1.4 Media Online

##### a. Pengertian Media Online

Media *online* atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya dengan menggunakan perangkat internet, sedangkan internet sendiri adalah sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan (Suryawati, 2011).

Menurut Romeltea dalam [www.romelteamedia.com](http://www.romelteamedia.com) Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online.

Berdasarkan pengertian tersebut, media *online* adalah alat komunikasi yang dapat digunakan dalam jarak jauh dengan bantuan jaringan internet. Media *online* banyak jenisnya, seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter* dan media *online* yang lainnya. Media *online* dapat membantu mempermudah kegiatan manusia

sehari-hari. Di dalam dunia usaha atau perdagangan, media *online* bisa dimanfaatkan untuk membantu kegiatan promosi atau menawarkan barang, sehingga jangkauan lebih luas, lebih mudah dan tidak menghabiskan banyak tenaga dalam melakukannya.

Pedagang ikan segar yang ada di pasar tradisional Kecamatan Tempeh juga memanfaatkan media *online* sebagai alat bantu untuk melakukan promosi atau penawaran barang yang dijual. Dalam pandemi *covid-19* ini, media *online* merupakan salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran dengan tanpa tatap muka.

#### **b. Penggunaan Media *Online* dalam Penjualan**

Media *online* memiliki fungsi dan manfaat bagi masyarakat. Salah satu manfaat media *online* adalah membantu dalam kegiatan penjualan atau usaha. Media *online* yang bisa dimanfaatkan dalam dunia pemasaran untuk membantu promosi antara lain, *whatsapp*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, *twitter*. Pedagang ikan segar yang ada di pasar tradisional Kecamatan Tempeh menggunakan media *online* berupa *whatsapp*. Menurut pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh menjelaskan bahwa *Whatsapp* media yang mudah dioperasikan, selain itu hampir semua orang mengenal media tersebut dan mampu menggunakannya.

#### **c. Kelebihan Media *Online* (*Whatsapp*)**

Media *online* adalah media yang bekerja dengan memanfaatkan jaringan internet. Media *online* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan media *online* adalah waktu penyampaian informasi sangat cepat, jangkauan luas dan



mudah dalam penggunaannya. Media *online* yang digunakan oleh pedagang ikan segar yang ada di pasar tradisional Kecamatan Tempeh adalah *whatsapp*. Kelebihan dari media ini adalah cara pengoperasiannya yang sangat mudah dan hampir semua orang memiliki media tersebut dan mampu mengoperasikan. Dengan bantuan media *whatsapp*, pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh menjadi lebih mudah dalam melakukan penjualan.

Dengan media *online* berupa *whatsapp*, pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh memiliki alternatif atau jalan keluar untuk mengatasi pandemi *covid-19* yang memaksa masyarakat untuk berdiam diri dirumah dan dianjurkan tidak berkerumun bahkan keluar rumah. Dengan media *online*, promosi atau penawaran barang bisa dilakukan dengan jarak jauh tanpa tatap muka.

#### **d. Kekurangan Media Online**

Selain memiliki kelebihan, media *online* juga memiliki kekurangan atau kelemahan. Media *online* bisa dioperasikan jika terjangkau atau terhubung dengan jaringan internet, tetapi tidak semua daerah memiliki jangkauan internet yang cukup baik, hal ini merupakan salah satu kekurangan dari media *online*. *Whatsapp* merupakan media *online* yang digunakan oleh pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh. *Whatsapp* juga memiliki kekurangan atau kelemahan, diantaranya adalah media ini bisa terhubung satu sama lain jika keduanya mengetahui nomor *handphone* dan menyimpannya. Jika pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh tidak menyimpan banyak nomer dari pembelinya, maka tidak bisa mempromosikan kecuali pada nomor

*Handphone* yang tersimpan. Alternatif untuk mengatasi kekurangan atau kelemahan ini adalah, pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh harus membuat spanduk yang bergambarkan dagangannya dan disertai nomor *Handphone*.

Selain kelemahan tersebut, jaringan internet juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi bisa dioperaiannya media *online*. Maka jika pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh menggunakan media *online* berupa *Whatsapp*, dia harus memiliki jangkauan internet yang baik, salah satu yang mudah di dapat adalah dengan menggunakan paket data. Sehingga menambah anggaran dari modal pedagang yang mauk dalam biaya promosi.

#### **e. Indikator Media Online**

Akhmad (2015) penelitian yang berjudul tentang pemanfaatan media social indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis media sosial yang digunakan
- 2) Pemanfaatan website oleh
- 3) Fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis
- 4) Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya
- 5) Mengetahui perkembangan atau *strategi competitor*

## **2.2 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di

identifikasi sebagai masalah yang penting pengertian tersebut dikemukakan oleh (Sugiyono, 2010).

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
(Rizal et al., 2017)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang.	- analisis bauran -pemasaran - omset penjualan	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab penurunan omset penjualan terkait pada faktor eksternal.
(Hardilawati, 2020)	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi <i>Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic.</i>	- Strategi bertahan - Pandemi <i>covid-19</i> - <i>Strategy Of Smes During</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan dikarenakan pembatasan jam operasional atau pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB)..
(Akhmad, 2015)	Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)	-Pemanfaatan media online - pengemb ngan pemasaran UMKM	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja online.
(Harto et al., 2018)	Penerapan <i>Marketting</i> Berbasis <i>Online</i> dalam Meningkatkan Omset Usaha pada UMKM Kota Tarakan	- <i>Marketting</i> - Omset usaha	Peneitian kualitatif	Peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola website dan Social Media Marketing, yaitu kemampuan mitra mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada <i>webside</i> yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
(Kurniawati et al., 2021)	Pemasaran <i>Online</i> Media Penunjang Perkembangan UKM Berbasis Pelatihan	- Pemasaran - <i>Online</i> - Produk	Penelitian Kualitatif	Hasil penyuluhan ini para mitra dapat menerapkan ilmu pemasaran <i>online</i> guna menunjang kesuksesan usaha di Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang dan penyuluhan telah terlaksana dengan sempurna. Hal ini terbukti dengan antusiasnya mitra peserta penyuluhan dalam mengikuti dan berdiskusi (termasuk proses tanya jawab) dengan rutin selama pemasaran produk UKM secara <i>online</i> .
(Pasaribu, 2020)	Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19	-	Penelitian Kualitatif	Media <i>online</i> memberikan dampak positif bagi stabilitas kehidupan usaha. Kombinasi dari mode transmisi, waktu, konteks dan format yang tepat pada media <i>online</i> ini menghasilkan dampak positif pada timbal balik, baik dari segi proses komunikasi maupun dari peningkatan penjualan. Selain itu alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, <i>direct marketing</i> , <i>sales promotion</i> , E-WOM dan <i>public relations</i> dapat tetap diorganisir dengan menggunakan media <i>online</i> . Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan <i>direct marketing</i> dan <i>sales promotion</i> . Meskipun demikian, para pelaku usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih terdampak lebih besar jika dilakukan dengan tatap muka langsung.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
(Azizah et al., 2019)	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus	- <i>E-commerce</i> - Strategi promosi - Penjualan	Penelitian Kualitatif	Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM Tas Camelano melakukan promosi dan transaksi penjualannya sudah berbasis online melalui sistem informasi penjualan berbasis web

Sumber : Jurnal Penelitian

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai informan yaitu pedagang ikan segar informan diantaranya Bu Sulastri, Pak Fuad, Pak Katri. Informan tersebut akan membantu dalam memberikan informasi dan data tentang apa penyebab menurunnya omset penjualan pada saat pandemi dan alternatif apa yang mereka ambil saat mereka mengalami penurunan terhadap omset penjualan.

Di dalam penelitian ini peneliti memilih tempat pasar tradisional sebagai bahan observasi penelitian dimana pasar tersebut berada di Desa Tempeh Lor, Kabupaten Lumajang. Pasar tersebut merupakan pasar umum yang paling besar di Desa Tempeh dan barang yang dijual sangat lengkap. Tidak heran jika pasar ini selalu ramai dengan pengunjung yang ingin membeli berbagai kebutuhan. Pedagang ikan segar di pasar tradisional Tempeh merupakan pilihan peneliti sebagai bahan penelitian ini. Pedagang ikan segar tersebut sudah berjualan di pasar bertahun-tahun.

Akibat pengaruh pandemi *covid-19* pasar tradisional di kecamatan Tempeh mengalami sepi pengunjung akibat di berlakukannya *social distancing*. Sehingga terjadi pembatasan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung atau tatap muka. Banyak aturan- aturan dari pemerintah untuk pembatasan diri dari kerumunan orang dan juga harus selalu mematuhi protokol

kesehatan yang berlaku. Akibat adanya pembatasan dari pemerintah banyak dari masyarakat yang memilih berdiam diri di rumah untuk membantu memutus rantai persebaran *covid-19*. Pengaruh Pandemi *covid-19* juga membuat pedagang mengalami penurunan hasil penjualan dibandingkan dengan hasil penjualan sebelum adanya pandemi. Tetapi pedagang tidak menyerah dan berdiam diri, mereka berupaya bagaimana cara mereka menjual dagangan mereka walau tidak menjualnya secara langsung atau tatap muka di pasar.

Adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Pedagang ikan segar di pasar tradisional Kecamatan Tempeh mulai menggunakan media *online* sebagai alternatif untuk mempromosikan produk dagangannya hal tersebut juga berpengaruh untuk meningkatkan omset penjualan yang sempat menurun pada saat pandemi. Peran teknologi telah menjadi candu bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi bagi masyarakat. Tidak heran jika dari pelaku bisnis banyak yang berminat dan memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan atau menjual barang dagangannya melalui media *online*. Pemesanan atau pembelian barang yang bisa dilakukan dengan transaksi jarak jauh atau konsumen tidak perlu datang ke tempat secara langsung hal tersebut semakin memudahkan para konsumen untuk membeli kebutuhan yang di perlukan.

Tetapi penggunaan media *online* juga memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari berjualan secara *online* yaitu menguntungkan bagi kedua belah pihak antara penjual dan juga pembeli. Keuntungan dari pembeli yaitu mereka bisa berbelanja tanpa harus pergi langsung ke tempat atau melakukan transaksi secara tatap muka. Tentunya hal ini sangat efisien dan dirasa bisa menghemat

waktu bagi orang yang sibuk dengan kepentingan lainnya. Keuntungan lainnya dalam penggunaan media *online* bagi pedagang mereka bisa mempromosikan dagangannya secara luas dan dengan mudah diketahui oleh banyak orang. Selain mempunyai kelebihan dalam penggunaan media *online*. Berjualan secara *online* juga memiliki.

Kelemahan diantaranya rawannya penipuan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Tidak semua kalangan masyarakat mampu melakukan pembelian secara *online* contohnya tidak adanya media atau penunjang untuk pembelian secara *online*, kesulitan dalam mengoperasikan penggunaan media *online*. Tetapi dalam masa pandemi *covid-19* media *online* menjadi salah satu pilihan sebagai alat bantu dalam penjualan. Dari keseluruhan yang nantinya akan memperoleh hasil apakah penggunaan media *online* efektif dalam meningkatkan omset penjualan.

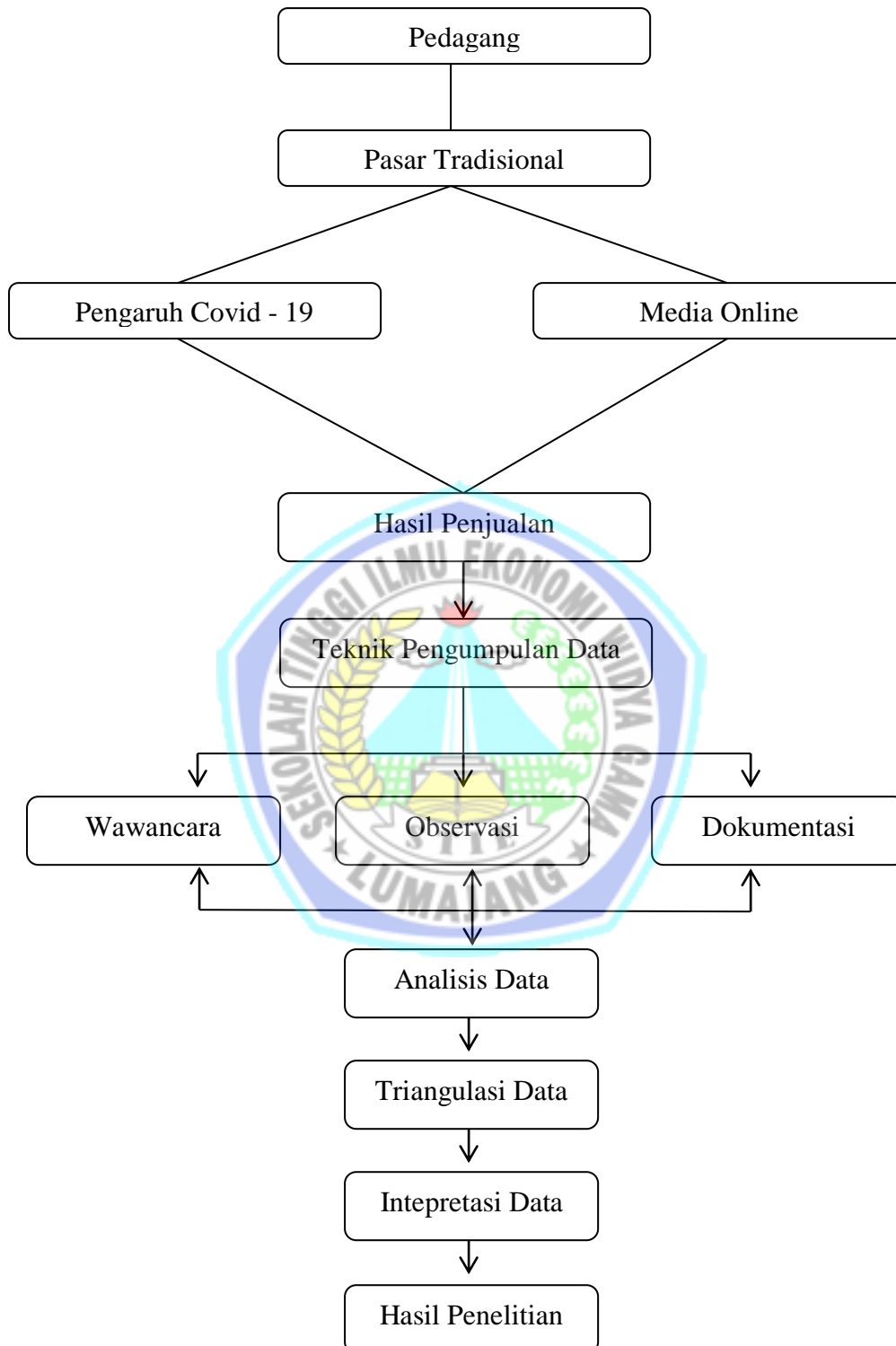
Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa langkah atau tahapan yang harus dilaksanakan. Pertama, karena penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif, maka peneliti melakukan wawancara kepada para informan yaitu Bu Sulastri, Pak Fuad, Pak Katri yang berada di Desa Tempeh Lor Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan.

Tahap kedua yaitu observasi, peneliti akan melakukan observasi terkait omset yang didapatkan sebelum pandemi dan sesudah pandemi kepada para informan. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data. Tahap ketiga yaitu dokumentasi, teknik dokumentasi ini adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen,

baik tertulis maupun gambar. Setelah semua data-data terkumpul, kemudian data tersebut masuk ke dalam tahap analisis data yang terdiri dari triangulasi data dan interpretasi data dan dihasil akhir dalam sebuah penelitian menjadi hasil penelitian. Kerangka pemikiran penelitian ini di gambarkan dalam skema berikut :







Gambar 2.1  
Skema Penelitian