

**EFEKTIVITAS PENERAPAN *ONLINE SELLING* DALAM  
MENINGKATKAN PROFITABILITAS SUATU USAHA  
(STUDI EKSPERIMENTAL KIOS LUTHFI KOTAMOBAGU)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi  
Syariah



Oleh  
Herviana Pobela  
NIM. 18.4.1.082

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1444 H / 2023 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Herviana Pobela

NIM : 1841082

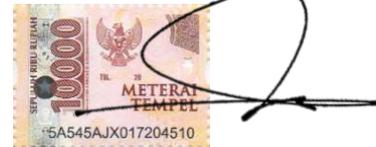
Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diunjuk sumbernya.

Manado, 18 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Herviana Pobela

NIM. 18.4.1.082

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado,-

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Herviana Pobela

NIM : 1841082

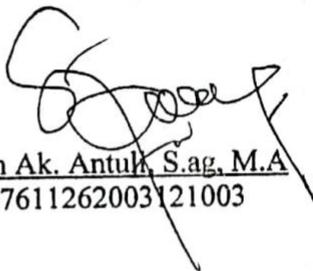
Judul Skripsi : Efektivitas Penerapan *Online Selling* Dalam Meningkatkan Profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu)

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

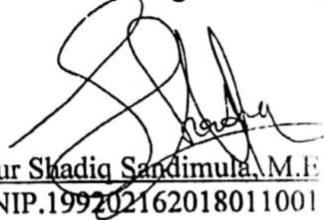
Manado, Desember 2022

Pembimbing I



Sjamsuddin Ak. Antuli, S.Ag, M.A  
NIP. 197611262003121003

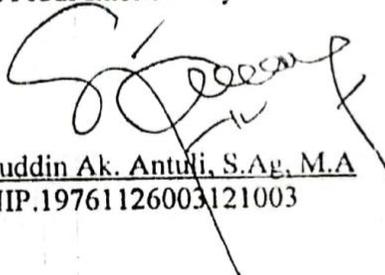
Pembimbing II



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP.199202162018011001

Mengetahui;

Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah



Sjamsuddin Ak. Antuli, S.Ag, M.A  
NIP.19761126003121003

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Efektivitas Penerapan *Online Selling* Dalam Meningkatkan Profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu)” yang disusun oleh Herviana Pobela, NIM: 1841082, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 02 Februari 2023 M bertepatan dengan 11 Rajab 1444 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 02 Februari 2023 M

11 Rajab 1444 H

### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag., M.A	(.....)
Sekretaris	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(.....)
Munaqisy I	: Ridwan Jamal, M.HI	(.....)
Munaqisy II	: Sofyan Octavian Tubagus, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Sjamsudin A.K. Antuli, S.Ag., M.A	(.....)
Pembimbing II	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalinia Bukido, M.Hum

NIM 18410820242006042003

## **MOTTO**

Pertama berpikirlah, kedua percayalah, ketiga mimpikanlah, kemudian yang terakhir tantanglah!

-Walt Disney

## ABSTRAK

**Nama** : Herviana Pobela  
**NIM** : 1841082  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Judul** : Efektivitas Penerapan Online Selling Dalam Meningkatkan Profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu)

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penerapan *Online Selling* dalam meningkatkan Profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen dengan bentuk desain *True Eksperimental Design*, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini adalah laporan penjualan selama dua bulan penelitian yaitu dari tanggal 21 juni 2022 sampai 16 agustus 2022. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio analisis *Gross Profit Margin* dan *Net Profit Margin* dan uji Hipotesisnya menggunakan uji *Paired Sample T-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan *Online Selling*, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis menggunakan Rasio *Gross Profit margin* yang dimana di minggu pertama setelah diterapkan *online Selling* laba kotor sebesar 8,5%, di minggu kedua sebesar 9%, di minggu ketiga sebesar 9,7%, dan di minggu keempat sebesar 9,8%, sedangkan saat berjualan secara *offline* laba kotor di minggu pertama sebesar 7%, minggu kedua sebesar 5,8%, minggu ketiga sebesar 6,7%, dan di minggu keempat 9,9%. Kemudian dari hasil analisis menggunakan Rasio *Net Profit Margin* menunjukkan bahwa ada peningkatan laba bersih setelah diterapkannya penjualan secara *online* yaitu sebesar 8% sedangkan saat hanya berjualan secara *offline* laba bersih hanya sebesar 6%. Sedangkan untuk uji Hipotesisnya yang dibantu aplikasi SPSS ver.20.0 diketahui hasil sig. ialah  $0,632 > 0,05$  yang berarti tidak ada perbedaan sebelum dan sesudah penerapan *online selling*. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *Online Selling* efektif dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu, walaupun pada uji hipotesis menghasilkan pengaruh yang negatif atau tidak signifikan dikarenakan jumlah sampel yang tidak memenuhi standar signifikansi aplikasi SPSS ver.20.0

**Kata Kunci** : *Online Selling*, Profitabilitas, Kios Luhtfi Kotamobagu

## ABSTRACT

Name : Herviana Pobela  
Students' ID : 1841082  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Study Program : Sharia Economics  
Title : The Effectiveness of Online Selling Implementation in Increasing Profitability of a Business (Experimental Study at Kios Luthfi Kotamubagu)

This study aims to find out how is the effectiveness of online selling implementation in increasing the profitability at Kios Luthfi Kotamobagu. This study utilized experimental research method in the form of true experimental design. Data collection techniques in this study was going through observation, documentation and interviews. The population and sample in this study were sales reports for two months of research, namely 21 June 2022 to 16 August 2022. The data analysis technique used in this study was the ratio analysis of Gross Profit Margin and Net Profit Margin and hypothesis testing by using the Paired Sample T-test. The results show that there are differences in income before and after implementing Online Selling. It is shown from the results of an analysis using the Gross Profit Margin Ratio where in the first week after implementing online selling the gross profit is 8.5%, in the second week is 9%, in the third week is 9.7%, and in the fourth week is 9.8%. Meanwhile, when selling offline, the gross profit in the first week is 7%, the second week is 5.8%, the third week is 6.7%, and the fourth week is 9, 9%. Then, the results of the analysis using the Net Profit Margin Ratio show that there is an increase in net profit after implementing online sales, which is 8%, compared to offline which is only 6%. Of the hypothesis testing which assisted by the SPSS version 20.0 application, it is displayed that the results are  $\text{sig } 0.632 > 0.05$  which means there is no difference before and after the implementation of online selling. It can be concluded that the implementation of Online Selling is effective in increasing the profitability at Kios Luthfi Kotamobagu, even though the hypothesis testing produces a negative or insignificant effect because the number of samples does not meet the significance standard for the SPSS ver.20.0 application.

**Key Words:** *Online Selling, Profitability, Kios Lutfi Kotamubagu*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah serta izin-Nyalah sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Tidak lupa pula shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi besar kita yakni nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Dalam penulisan Skripsi ini yang berjudul Efektivitas Penerapan *Online Salling* Dalam Meningkatkan Profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu). Tidak terlepas pula dari bimbingan, kerja keras, do'a, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terlebih kepada:

Kedua orang tua tercinta dan tersayang Bapak Haidin Pobela dan Ibu Elfi Mokoginta karena berkat do'a, kasih sayang, serta selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga bisa di tahap sekarang, kepada adik tersayang Luthfi Pobela yang selalu menjadi penghibur disaat lelah dan selalu memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi, dan juga kepada saudara Agung Mokodongan selaku pemilik Usaha Kios Luthfi Kotamobagu yang selalu membantu saat proses penelitian. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor IAIN Manado.
2. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK, Ibu Dr. Musdalifa, M.Si., M.Psi selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Ibu Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.Pd. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak . Ridwan Jamal, M.Hi selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, sekaligus penguji 1. Bapak Dr. Munir Tubagus, S,Kom., M.Cs., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

4. Bapak Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Penasehat Akademik, dan Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan masukan dan nasehat selama menempuh studi.
5. Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah
6. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dukungan, bimbingan dan saran yang sangat amat membangun dan membantu selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Sofyan Octavian Tubagus, M.Si selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, bimbingan, dan saran yang sangat amat membangun dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
9. Kepada keluarga besar Ompu Ba'ai Putri dan Keluarga besar Ompu Ba'ai Padli yang telah memberikan dukungan dan doa-doa sehingga bisa sampai ditahap menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada Aji Suangi yang selalu menemani, memberikan dorongan, dukungan, dan selalu membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Kepada Sahabat-Sahabat tersayang Selvia Massie, Mina Amiludin, Felia Pobela, Karmila Manangin, Rani Pobela yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, memberikan dukungan terbaik, serta Motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Kost Adel, Indah, Endah, Afni, Namira, Anggun, Yatri, Dhea, Windi, Nurul, Lisa, Vira yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah B angkatan 2018 yang tercinta yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman-teman yang baik selama masa perkuliahan, terima kasih atas semua yang kita lewati bersama canda tawa dan kebersamaan yang takkan pernah terlupakan hingga kita berpisah nanti.
14. Kepada sepupuan tercinta Tirsa, Della, Mba Putri, Sri, Elung terima kasih telah menemani dan memberikan motivasi serta dukungan selama proses penulisan skripsi.
15. Kepada Karyawan Kios Luthfi, Biyul, Boding, Ungke yang telah banyak membantu penulis selama proses pembuatan Skripsi.
16. Kepada seluruh Kader Forum Pelajar Mahasiswa Indonesia Kotamobagu Cabang Manado dan Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat IAIN Manado

yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

17. kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas memberikan doa, dukungan serta motivasi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima sehingga menjadi lebih baik skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak-pihak yang membutuhkannya.

Manado, 14 Desember 2022

Mahasiswa

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line that ends in a small flourish.

Herviana Pobela

NIM 1841082

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIBING .....	ii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Kegunaan Penelitian .....	9
G. Definisi Operasional .....	9
H. Penelitian Terdahulu .....	11
BAB II.....	17
KAJIAN TEORI .....	17
A. <i>Online Selling</i> .....	17
B. Profitabilitas .....	27
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
B. Rancangan Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Data dan Sumber data .....	33
E. Instrumen penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV .....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian. ....	39
2. Sebelum Penerapan <i>Online Selling</i> .....	56
3. Setelah Penerapan <i>Online Selling</i> .....	57
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Analisis Gross Profit Margin.....	58
2. Analisis Net Profit Margin .....	59
3. Uji Hipotesis.....	60
C. Pembahasan.....	62
BAB V.....	66
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.2 Pendapatan Sebelum Penerapan Online Selling.....	56
Tabel 4.3 Pendapatan Setelah Penerapan Online Selling.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Presentase Pengeluaran Per Kapita sebulan menurut Kelompok Komoditas di Kotamobagu.....	41
Gambar 4.2 Presentase Penduduk Menurut Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan di Kotamobagu.....	42
Gambar 4.3 Data Olahan SPSS.....	60
Gambar 4.4 Kios Luthfi Kotamobagu di Marketplace Facebook.....	61
Gambar 4.5 Proses Pemesanan Barang Via WA.....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Awal mula berkembangnya internet pada tahun sekitar tahun 1980 sampai 1990 diperkenalkannya layanan komunikasi online seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime. Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung dengan kontak dunia nyata seperti membuat profil di dalam database.

Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster dan berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar.

Sementara itu, sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi media sosial, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau blog yang bernama situs penerbitan Livejournal mulai diminati banyak orang dan mendapat popularitas yang tinggi. Sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan Blogger yang dibuat oleh perusahaan teknologi Prya Labs secara resmi dibeli oleh Google pada tahun 2003.

Selanjutnya pada tahun 2002, layanan jejaring sosial dari media sosial yang bernama LinkedIn berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Media sosial ini sendiri didirikan untuk para profesional yang sedang mengembangkan karir. Setelah hampir dua decade, LinkedIn telah berkembang menjadi salah

satu media sosial ternama di dunia dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia.

Kemudian di tahun 2003 diluncurkannya media sosial baru yaitu Myspace dan berhasil menjadi situs web paling banyak dikunjungi pada tahun 2006, media sosial ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi music secara langsung di halaman profil mereka. Namun, tepat pada tahun 2008 Myspace dikalahkan oleh Facebook.

Selain bertukar informasi, seiring berjalannya waktu manusia memanfaatkan sosial media untuk memudahkan mereka dalam segala hal. Salah satunya untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya transaksi jual beli lewat online, hal ini tentu lebih banyak dipilih oleh konsumen karena selain efisiensi waktu, mereka tidak perlu repot-repot untuk keluar rumah, mereka juga bisa membandingkan harga untuk satu barang di toko yang berbeda. Sedangkan untuk penjual sendiri, dengan adanya transaksi jual beli online, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tentu ini juga dapat meningkatkan profit penjualan mereka. Jangkauan pasar yang luas merupakan salah satu hal penting pada bidang usaha penjualan, namun harus memperhatikan juga aspek efisiensi biaya. Untuk menjangkau pasar yang luas diperlukan suatu media guna menyampaikan informasi kepada calon pelanggan, selain media untuk menyampaikan informasi sebaiknya didukung juga oleh sarana untuk mempermudah transaksi penjualan.<sup>1</sup>

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi,

---

<sup>1</sup>Miwan Kurniawan Hidayat and Retno Catur Pangestu Ningrum, 'Sistem Informasi Penjualan Online Pada Toko Yusuf Bekasi', *Sistem Informasi Penjualan Online Pada Toko Yusuf Bekasi*, 2.2 (2015), hal. 24.

tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet. Terlebih saat pembatasan skala besar yang diberlakukan oleh Negara Indonesia untuk mengurangi penyebaran *COVID-19 (Coronavirus Disease 2019)* masyarakat sudah mulai menggunakan internet sebagai perantara antara satu dengan yang lainnya.<sup>2</sup>

*Corona Virus Disease-2019 (COVID-19)* sendiri merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *Corona Virus 2 (Sars-CoV-2)*. Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibu Kota Provinsi Hubei China, dan sejak saat itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi *CoronaVirus* dari 2019 sampai sekarang.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi warga Indonesia di tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019-2020 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta

---

<sup>2</sup>Sam Alpha Maula, Heraeni Tanuatmodjo, and Imas Purnamasari, 'Dampak Modal Kerja Dalam Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Telekomunikasi', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18.1 (2019), 12 <<https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17585>>. diakses pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>3</sup>Eman Supriatna, 'Wabah Corona Virus Disease (Covid 19) Dalam Pandangan Islam', *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7.6 (2020) <<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15247>>.diakses pada tanggal 11 Desember 2021

pengguna. Dan ditahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yaitu 210.026.769 juta pengguna atau tumbuh sebesar 77,02%.<sup>4</sup>

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dan informasi melalui jaringan internet.<sup>5</sup>*E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen. Penggunaan *E-Commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia.

Di Indonesia sendiri tren *E-Commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kominfo bahwa perdagangan elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia pada tahun 2019 menempati posisi pertama di dunia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78%.

Faktor utama dalam pertumbuhan *E-Commerce* adalah minat belanja online yang cukup tinggi di Indonesia yang dipicu oleh segmen milenial dengan kreatifitas tinggi yang terus tumbuh, hal ini dapat terlihat dari data dalam Global Web Indeks pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah bertransaksi baik itu jual ataupun beli produk dan jasa secara *online*, mulai dari usia 16 sampai pada usia 64 tahun.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Irso, 'Kementerian Komunikasi Dan Informatika', *Www.Kominfo.Go.Id*, 2020 <[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>5</sup>Edi Haerulah and Sri Ismiyati, 'Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"', *Jurnal Prosisko*, 4.1 (2017), 43–47 <<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/146/208>>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>6</sup>Zhulyadar Esa Putri and others, 'Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 10.2 (2021), hal. 218

*E-Commerce* dalam ekonomi syariah disebut *Bai As-salam*. *Salam* sinonim dengan *salaf*. Dikatakan *aslama ats-tsauba lil khiyath*, artinya ia memberikan atau menyerahkan pakaian untuk dijahit. Dikatakan *salam* karena orang yang memesan menyerahkan harta pokoknya dalam majelis. Dikatakan *salam* karena ia menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya. *Salam* termasuk kategori jual beli yang sah jika memenuhi persyaratan keabsahan jual beli pada umumnya. Shofiyullah Mz., menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah transaksi (*muamalah*) antara pembeli dengan penjual tanpa ada pertemuan fisik dengan menggunakan peralatan teknologi yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Jenis *Akad e-commerce* dalam islam sesuai dengan proses pembayarannya itu ada dua yaitu *bai' as-salam* yaitu suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas dimuka sedangkan barang dikirim kemudian. *Bai' al-istishna* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi order atau pesanan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat.<sup>7</sup>

Dalam perspektif islam sendiri, jual beli dibolehkan bahkan sangat dianjurkan dalam islam dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan ayat al-qur'an dalam Q.S Al-Baqarah : 275.

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

Terjemahannya “ Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah.

---

<sup>7</sup>Dian Fitri Awaliyah, ‘Konsep E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam’ (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022), p. 28.

Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.<sup>8</sup>

Tafsir dari ayat diatas oleh kementerian agama Saudi Arabia yaitu orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan , “sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.”. maka Allah SWT mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai pada larangan Allah SWT terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengharaman, tidak ada dosa atas dirinya padanya, dan urusannya dikembalikan kepada Allah SWT terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah SWT tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah SWT tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata dihadapannya. Oleh sebab itu Allah SWT

---

<sup>8</sup>Munir Salim, ‘Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam’, *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6.2 (2017), 371–86 (hal. 372) <<https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>>.

berfirman , “maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.<sup>9</sup>

Untuk jual beli secara online, mayoritas para ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.<sup>10</sup>

Banyaknya fitur-fitur atau aplikasi yang tersedia untuk membantu kita dalam melakukan jualan online. Dan sudah banyak penjual yang memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Namun masih banyak juga pelaku UMKM yang masih melakukan transaksi secara *offline* atau bertatap muka langsung dengan pembeli. Salah satunya di Kios Luthfi Kotamobagu sendiri. Berdasarkan hasil survei peneliti pendapatan perbulan Kios Luthfi yang hanya melakukan transaksi secara tatap muka dengan pelanggan yaitu Rp.39.456.909.

Kios Luthfi Kotamobagu merupakan toko atau yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti beras, telur, bumbu dapur, dan lainnya yang bertempat di pasar 23 Maret, kelurahan gogagoman, kecamatan kotamobagu barat, kota Kotamobagu.

Seperti halnya pada pandemi *COVID-19* saat ini, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan selalu melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman, maka suatu usaha dapat terus berjalan dan siap menghadapi segala tantangan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Dari penjabaran diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik dengan judul **“Efektivitas Penerapan Online**

---

<sup>9</sup> Andi Paba'bari Mirsah, 'Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2020 <[www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)>.

<sup>10</sup>Salim, hal. 379.

## **Selling Dalam Meningkatkan Profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu)”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini,yaitu:

1. Penurunan pendapatan suatu usaha di era pandemi
2. Pemanfaatan internet sebagai media jual beli di era pandemi
3. Strategi penjualan Kios Luthfi Kotamobagu di era pandemi
4. Efektivitas penerapan *Online selling* dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu
5. Pengaruh promosi online terhadap minat beli konsumen
6. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat permasalahan yang begitu luas, sehingga dibutuhkan adanya pembatasan masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada efektivitas penerapan *online selling* dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan *online selling efektif* dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penerapan *online selling* dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Diantaranya:

#### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori-teori terkait

#### 2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti, dapat membuka wawasan dalam konsentrasi ilmu ekonomi yang fokus terhadap pengembangan pengetahuan tentang pentingnya melakukan inovasi di era globalisasi saat ini.
- b. Bagi mahasiswa dan masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa efektifnya penerapan *online selling* dalam meningkatkan profitabilitas suatu usaha.
- c. Bagi pengusaha, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan atau pertimbangan dalam meningkatkan profitabilitas usaha.

### **G. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

#### 1. *Online Selling / E-Commerce*

*Online selling* atau jualan online adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara daring, penggunaan internet untuk transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*, *E-Commerce* adalah sarana penggunaan sarana elektronik seperti internet atau jaringan komputer untuk distribusi, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa. *E-Commerce* yaitu suatu sistem pemasaran yang menggunakan akses internet, baik yang dilakukan melalui *website*, aplikasi *mobile*, maupun browser pada perangkat *mobile* atau komputer yang digunakan untuk transaksi bisnis.<sup>11</sup> Jenis *E-Commerce* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model C2C (*Costumer to Costumer*) dimana *Marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi bersama.

## 2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio dengan mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik penggambaran kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.<sup>12</sup>

Rasio profitabilitas yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *Gross Profit Margin* yang digunakan untuk mengetahui berapa persentase laba kotor dari hasil penjualan, dan *Net Profit Margin Yang* digunakan untuk mengetahui berapa persentase laba bersih setelah dikurangi seluruh biaya pengeluaran dari hasil penjualan.

---

<sup>11</sup>Helmalia and Afrinawati, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), 237 <<https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>12</sup>Romidon Hidayat. Aurantika Marina, 'Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17.1 (2017), hal. 96.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Akbar,Nur Diana, Afifudin (jurnal, 2021)	Analisis Kinerja Keuangan perusahaan sebelum dan sesudah penerapan <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Perusahaan <i>Sub Sector Retail Trade</i> dalam indeks saham syariah Indonesia (ISSI) di bursa efek indonesia)	sama-sama melakukan penelitian untuk mengetahui apakah penerapan <i>E-Commerce</i> dapat mempengaruhi profitabilitas	objek penelitiannya,yang dimana dalam penelitian ini objeknya adalah perusahaan <i>Sub Sector Retail Trade</i> . Sedangkan dalam penelitian penulis objeknya adalah kios luthfi kotamobagu. Hasil penelitiannya, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat profitabilitas.
2.	Andi Pababbari Mirsah (Skripsi, 2017)	Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi	sama-sama meneliti tentang pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan pendapatan suatu usaha	Pertama,objek penelitian, objek penelitian pada penelitian ini adalah makassar dagang, sedangkan pada penelitian penulis adalah kios Luthfi kotamobagu.

		kasus makassar dagang)		Yang kedua, metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian, pada penelitian ini, dengan menggunakan media sosial lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya dengan berjualan di counter.
3.	Dini Setyarini, Ety Nurhayaty, Rosmita. (jurnal, 2018)	Pengaruh Transaksi <i>Online (E-Commerce)</i> Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi kasus UMKM pengolahan besi ciampea bogor jawa barat)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh transaksi online terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha.	Objek penelitian dari penelitian ini adalah UMKM pengolahan besi ciampea bogor jawa barat. Sedangkan pada penelitian penulis adalah kios luthfi kotamobagu. Hasil penelitiannya, setiap UMKM mengalami peningkatan setelah

				menggunakan <i>E-Commerce</i> .
4.	Walia Nabila Sa'ad (Skripsi, 2017)	pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang bandar lampung ditinjau dari etika bisnis islam. (studi pada sentra industri keripik pisang di kota bandar lampung)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha	<p>Pertama, pada penelitian ini meneliti tentang seberapa besar pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan pada penelitian penulis hanya meneliti tentang pengaruh penerapan <i>online selling</i> yang sering juga diistilahkan dengan <i>E-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha.</p> <p>Kedua, Objek penelitian pada penelitian ini adalah sentra industri keripik pisang di bandar lampung, sedangkan objek penelitian pada penelitian penulis adalah kios luthfi</p>

				<p>kotamobagu. Hasil penelitian,</p> <p>Ketiga, hasil penelitian. Dalam penelitian ini penggunaan <i>E-Commerce</i> meningkatkan pendapatan pada sentra usaha keripik PU.</p>
5.	Feri Hendrawan (Skripsi, 2021)	Manfaat dan Dampak <i>E-Commerce</i> Pada Tokoh Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen	Sama-sama meneliti tentang pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dalam bidang perdagangan	<p>Pertama, Objek penelitiannya, pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Tokoh Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kios Luthfi Kotamobagu.</p> <p>Kedua jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini</p>

				adalah penelitian Eksperimen.
6.	Al fadillah Darma Nasri (Skripsi, 2020)	Pengaruh Penerapan <i>E-Commerce</i> terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkulu)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap suatu usaha	Pertama, objek penelitiannya, pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkulu, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kios Luhtfi Kotamobagu. Kedua analisis datanya. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis data pertama pengujian kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), kedua pengujian asumsi dasar (uji normalitas, uji homogenitas), ketiga pengujian hipotesis (analisis regresi linear sederhana, uji t, uji f). sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data dari

				rasio profitabilitas (Gross Profit Margin dan Net Profit Margin) dan uji hipotesis (Paired sample t-test)
--	--	--	--	---

Sumber : Olahan Mandiri 2021

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Online Selling*

##### 1. Definisi *Online Selling*

*Online Selling* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti penjualan online. Penjualan online dikenal juga dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* adalah penggunaan sarana elektronik seperti internet atau jaringan komputer untuk distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa.<sup>13</sup> Menurut M. Suyanto, “*E-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.”<sup>14</sup>

Menurut Abdul Halim Barkatullah, *E-Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen Online di internet.<sup>15</sup>

Menurut Kenneth C. Loudon, pengertian *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan

---

<sup>13</sup>Akbar, Nur Diana, and Afifudin, ‘Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (Issi) Di Bursa Efek Indonesia)’, *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10.03 (2021), 23–32.

<sup>14</sup>Haerulah and Ismiyati. ‘Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ”’, *Jurnal Prosisko*, 4.1 (2017), hal. 45 <<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/146/208>>. Diakses pada tanggal 12 Desember 2021

<sup>15</sup>‘E-Commerce Menurut Para Ahli’ <<https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>> [accessed 5 December 2022].

menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Vermaat, *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

Menurut Jony Wong, pengertian *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Menurut Kalakota dan Wiston, *E-Commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.<sup>16</sup> definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- a. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

---

<sup>16</sup>'E-Commerce – Business Creation' <<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce/>> [accessed 5 December 2022].

d. Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.<sup>17</sup>

## 2. Sejarah Perkembangan *E-Commerce*

Sejarah perkembangan *e-commerce* di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian terus berkembang sehingga timbullah *e-commerce*.

Internet pada awalnya adalah koperasi komputer yang tidak dimiliki oleh siapapun. Ketika empat komputer dari UCLA, Stanford Research Institute, University of Utah, dan University of California di Santa Barbara dihubungkan oleh sekelompok peneliti dari Departemen Pertahanan AS pada tahun 1969, lahirlah Internet. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk membangun saluran komunikasi untuk proyek-proyek pemerintah. Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet. ARPA merupakan singkatan dari *Advanced Research Project Agency* yang merupakan bagian dari departemen keamanan AS.

Lebih dari lima puluh universitas dan organisasi militer bergabung dengan Jaringan tiga tahun kemudian, dan jaringan komputer selanjutnya menyebar ke seluruh negara bagian (Negara) dan dunia. Seiring dengan perkembangan ARPAnet, yang diikuti pula dengan kerjasama jaringan antara militer dan kaum pendidik, dan eksperimen NASA mengenai jaringan komputer, jaringan ini mulai terhubung satu dengan yang lain (*Interconnected*), inilah awal mula dipakai istilah “Internet”.

Infrastruktur informasi baru telah berhasil dikembangkan sebagai hasil dari pengembangan TI. Kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam, efisiensi, pilihan ruang dan pilihan tak terbatas, personalisasi, potensi

---

<sup>17</sup>Rahmat Tia Setiawan, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce Informasi Pariwisata Di Www.MyPangandaran.Com Terhadap Jumlah Wisatawan Kabupaten Pangandaran Jawa Barat Tahun 2017’, *Universitas Siliwangi*, 2018, 22–45.

sumber informasi dan teknologi, dan manfaat lainnya hanyalah beberapa dari sekian banyak daya tarik dan keuntungan internet bagi konsumen dan bisnis.

Pada awal penerapan e-commerce yang dimulai pada awal tahun 1970-an dengan inovasi seperti Electronic Fund Transfer (EFT), internet telah memberikan dampak transformasional dalam konteks bisnis, yang mengakibatkan terciptanya paradigma baru. dalam dunia bisnis dalam bentuk Digital Marketing. Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan EDI (*Electronic Data Interchange*). dimulai dengan transaksi keuangan dan diakhiri dengan pemrosesan transaksi lain yang melibatkan bisnis lain, termasuk manufaktur, ritel, jasa, dan lembaga keuangan. Perseroan kemudian terus mengembangkan aplikasi tambahan, mulai dari perdagangan saham hingga sistem yang disebut aplikasi telekomunikasi.

Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan, maka muncullah istilah baru *Electronic Commerce* atau lebih dikenal *E-Commerce*. Riset center *E-Commerce* di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang online di internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *E-Commerce*, naik sampai 72% dari \$99,8 Milyar menjadi \$171,5 Milyar. Internet menghasilkan pendapatan triliunan dolar pada tahun 2006. Perkembangan protokol jaringan dan perangkat lunak merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan bisnis online. Tentu saja,

faktor yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.<sup>18</sup>

### 3. Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi biasa, *E-Commerce* memiliki karakteristik yang sangat khusus, di antaranya:

#### a. Transaksi tanpa batas

Sebelum internet ada, terkadang ketika akan membeli barang yang menjadi penghalang adalah letak geografis. Apalagi jika ingin bertransaksi dengan jumlah besar, maka geografis lah yang menjadi alasan utama penghalang untuk melakukan ini. Setelah internet hadir maka banyak orang tertolong dengan aplikasi *e-Commerce*, apalagi sekarang ini *e-commerce* sudah banyak dimanfaatkan oleh baik para pengusaha kecil dan menengah. Dengan internet pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya secara luas dan tidak terhalang letak geografis serta tidak terhalang waktu.

#### b. Produk digital dan nondigital

Produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk-produk yang bersifat digital lainnya dapat dipasarkan melalui internet dengan cara di-*download*. Pada perkembangan selanjutnya barang-barang yang ditawarkan meliputi barang-barang kehidupan lainnya.<sup>19</sup>

### 4. Komponen dalam *E-Commerce*

Dalam *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, di antaranya:

- a. produk *e-commerce* mendukung penjualan berbagai jenis produk mulai dari produk fisik hingga produk digital.

---

<sup>18</sup>E-Commerce Menurut Para Ahli' <<https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>> [accessed 5 December 2022].

<sup>19</sup>Yusuf Muhammad and Ifada Noor, *E-Commerce : Konsep Dan Teknologi*, 1st edn (Media Nusa Creative, 2021), pp. 4–5.

- b. Tempat menjual produk, kegiatan *e-commerce* dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat website sebagai media pemasaran.
- c. Cara menerima pesanan. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan diantaranya adalah dengan memanfaatkan email, telepon, sms, chatting, dll.
- d. Metode pembayaran. Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, e-payment.
- e. Metode pengiriman. Pengiriman barang *e-commerce* di Indonesia umumnya menggunakan jasa pengiriman barang, seperti JNT, JNE, Sicepat, dll. namun ada juga yang menggunakan jasa antar dari ojek online atau mempunyai kurir sendiri.
- f. *Customer Service*. Layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional *e-commerce*. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, chatting, dan social media.<sup>20</sup>

## 5. Teknologi *E-Commerce*

### a. *Electronic Marketplace*

*Electronic Marketplace* atau pasar virtual adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berupa website yang telah dirancang khusus untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam suatu segmen pasar virtual, di dalamnya terdapat interaksi antara banyak penjual dan pembeli yang bertemu secara virtual. Pada *electronic marketplace* ini pembeli dapat membandingkan harga dari banyak penjual dan dapat membuat pilihan pembelian.

---

<sup>20</sup>Muhammad and Noor, p. 6.

b. *Elektronik Data Interchange (EDI)*

EDI merupakan sistem standarisasi pengkodean transaksi perdagangan sehingga memungkinkan adanya komunikasi langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain antar organisasi. Penggunaan EDI meniadakan perlunya penggunaan faktur pemesanan dan tagihan dalam bentuk *hardcopy* dan menghindari adanya penundaan dan kesalahan dalam penanganan berkas-berkas *hardcopy*. EDI digunakan oleh organisasi-organisasi yang melakukan transaksi perdagangan dalam jumlah yang sangat besar.

c. *Internet Commerce*

Penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan periklanan dan penjualan produk dan jasa.<sup>21</sup>

6. Metode Pembayaran dalam *E-Commerce*

a. Pembayaran secara elektronik

Metode pembayaran ini merupakan yang paling sering digunakan karena dianggap mudah, cepat, dan aman. Transaksi dengan metode pembayaran elektronik atau non-tunai dapat digunakan dengan kartu kredit, OVO, DANA,.

b. Pembayaran lewat transfer.

Pembayaran dengan menggunakan cara transfer dana dilakukan melalui mesin ATM, *Mobile Banking*, *internet banking*. Pada praktiknya, pembeli melakukan pemesanan dan membayar tagihan, kemudian penjual akan memproses pesanan tersebut.

c. *Cash On Delivery (COD)*.

Transaksi pembayaran dengan cara COD dianggap paling aman oleh sebagian orang. Pada metode pembayaran ini, pembeli dan penjual

---

<sup>21</sup>Muhammad and Noor, hal. 6–7.

bertemu secara langsung atau diwakili oleh kurir dan melakukan transaksi secara tatap muka. Jadi, pembeli melakukan pembayaran setelah melihat barang yang dibeli sesuai dengan pesanan.<sup>22</sup>

## 7. Jenis-jenis *E-Commerce*

### a. Model B2B (*Business to Business*)

*E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic market*.<sup>23</sup>

B2B memiliki karakteristik :

- 1) Trading partner yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.<sup>24</sup>

### b. Model B2C (*Business to Customer*)

Jenis bisnis ini adalah *Online Shop* atau toko online yang memiliki alamat *website* sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara

---

<sup>22</sup>Muhammad and Noor, hal. 7–8.

<sup>23</sup>Haerulah and Ismiyati. Edi Haerulah and Sri Ismiyati, 'Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"', *Jurnal Prosisko*, 4.1 (2017), hal. 44 <<https://e->>

<sup>24</sup>Ambo Aco and Andi Hutami Endang, 'Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar', *Jurnal Teknik Informatika*, 2 (2017), 1–13.

langsung kepada konsumen. Model bisnis ini memiliki fokus utama yaitu untuk mendapatkan profit dari penjualan produknya, model bisnis ini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.<sup>25</sup>

B2C memiliki karakteristik

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) *Service* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-serve*<sup>26</sup>

c. Model C2C (*Customer to Customer*)

Model bisnis ini disebut dengan *Marketplace*, *marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama. Selain itu biasanya *marketplace* juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya.<sup>27</sup>

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

---

<sup>25</sup>Medi Triawan and M. Junius Effendi, 'Rancang Bangun Sistem E-Commerce Berbasis Web PD. Cahaya Sejahterah', *Jurnal Informatika*, 8.1 (2019), 67–78. 70.

<sup>26</sup>Aco and Endang. hal. 11

<sup>27</sup>Triawan and Effendi. hal. 71.

Metode transaksi yang kerap dilakukan adalah melalui *Cash On Delivery* (COD).

d. Model C2B (*Customer to Business*)

C2B adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk membangun produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya.

Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

8. Keuntungan dan kerugian dalam *E-Commerce*

a. Keuntungan

- 1) Bagi pebisnis. Memperpendek jarak, memperluas jaringan mitra bisnis dan efisiensi, dengan kata lain mempercepat layanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- 2) Bagi konsumen, efektif, aman secara fisik dan fleksibel.
- 3) Bagi masyarakat umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru.

b. Kerugian

- 1) Meningkatkan individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- 2) Terkadang menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.<sup>28</sup>

## B. Profitabilitas

### 1. Definisi Profitabilitas

Menurut Harahap menyatakan bahwa, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Menurut Kasmir, profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.<sup>29</sup> Menurut Sartono, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dengan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.<sup>30</sup>

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas mencakup

---

<sup>28</sup>Aco and Endang. hal. 11

<sup>29</sup>Winda Amelia and Erna Hernawati, 'Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba', *NeO~Bis*, 10.1 (2016), 62–77 <<http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1584>>.

<sup>30</sup>Eddy Irsan Siregar, *Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Sub Sektor Konstruksi*, ed. by Moh. Nasrudin, 1st edn (Jawa Tengah: PT. Natasya Expanding Management, 2021) <<https://play.google.com/store/books/details?id=uGU4EAAAQBAJ>>.

seluruh pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai penggunaan aset dan pasiva dalam suatu periode.<sup>31</sup>

Profitabilitas merupakan rasio dengan mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik penggambaran kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.<sup>32</sup>

Menurut Fahmi, Rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi.<sup>33</sup>

Sumani dkk mendefinisikan rasio profitabilitas sebagai rasio yang digunakan untuk memberi penilaian perusahaan dalam mencari keuntungan pada periode tertentu.

## 2. Tujuan dan manfaat rasio profitabilitas

Adapun tujuan dari rasio profitabilitas adalah:

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

---

<sup>31</sup>Sam Alpha Maula, Heraeni Tanuatmodjo, and Imas Purnamasari, 'Dampak Modal Kerja Dalam Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Telekomunikasi', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18.1 (2019), 12 (hal. 7) <<https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17585>>.

<sup>32</sup>Romidon Hidayat. Aurantika Marina, 'Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17.1 (2017), 93–102 (hal. 97).

<sup>33</sup>Maula, Tanuatmodjo, and Purnamasari, hal. 7.

- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- e. Untuk mengatur profitabilitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik pinjaman maupun modal sendiri.
- f. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri..

Adapun manfaat yang diperoleh dari rasio profitabilitas adalah untuk:

- a. Mengetahui berapa besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
- b. Mengetahui besaran laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- e. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Adanya pertumbuhan profitabilitas menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik karena berarti adanya potensi peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan.<sup>34</sup>

### 3. Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Sugiyono, rasio pengukuran profitabilitas adalah sebagai berikut:

- a. *Gross Profit Margin (GPM)*

---

<sup>34</sup>Eddy Irsan Siregar.

Gross Profit Margin (GPM) meneliti berapa banyak pendapatan perusahaan telah berkurang setelah dikurangi beban penjualan. Semakin besar rasio, yang lebih banyak pendapatan perusahaan yang berkurang untuk membayar biaya-biaya lain. GPM yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi baik.

Rumus:

$$\text{GPM} = (\text{laba kotor} / \text{total pendapatan}) \times 100\%$$

b. *Net Profit Margin*

*Net Profit Margin* ini digunakan untuk menilai persentase laba bersih yang diraih setelah dikurangi pajak dari pendapatan yang diperoleh.

Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi nilai laba bersih, semakin baik efisiensi operasi suatu usaha.

Rumus:

$$\text{PM} = (\text{laba bersih setelah pajak} : \text{penjualan}) \times 100\%.$$

c. *Return on Assets (ROA)*

ROA memberikan indikasi seberapa efisien suatu perusahaan dalam menggunakan total aset mereka untuk menghasilkan laba. Semakin besar rasio perusahaan lebih efisien adalah pada penggunaan aset mereka. Sangat penting untuk mengambil rata-rata total aset ketika menghitung laba atas aset karena aset cenderung sering berubah setiap periodenya.

Rumus :

$$\text{ROA} = (\text{laba bersih} : \text{total aset}) \times 100\%$$

d. *Return on Equity (ROE)*

ROE memberikan indikasi seberapa efisien suatu perusahaan dalam menggunakan modal mereka yang

diinvestasikan untuk menghasilkan pendapatan. Semakin besar rasio, perusahaan lebih efisien dalam menggunakan modal mereka yang diinvestasikan.

Rumus :

$$\text{ROE} = (\text{Laba bersih setelah pajak} : \text{ekuitas pemegang saham}) \times 100\%$$

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian ini pada Kios Luthfi Kotamobagu bertempat di Pasar 23 Maret Kelurahan Gogagoman, Kecamatan Kotamobagu Barat. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai dari tanggal 21 juni sampai 17 agustus 2022.

##### **B. Rancangan Penelitian.**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksperimen. Menurut Zikmund, Eksperimen merupakan suatu penelitian di mana kondisi-kondisi tertentu dikendalikan, sehingga satu atau beberapa variabel dapat dikontrol untuk menguji hipotesis. Menurut Arikunto penelitian eksperimen merupakan suatu cara untuk mencari hubungan sebab-akibat antara dua faktor yang sengaja dimunculkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau menyisihkan faktor-faktor lain yang mengganggu. Menurut Sugiyono penelitian eksperimen dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan.<sup>35</sup> dengan bentuk desain *True Experimental design*, merupakan metode eksperimen yang sesungguhnya, sebab pada metode penelitian ini ada

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22nd edn (Bandung: AIFABETA, 2016), hal. 72.

kelompok yang berperan sebagai pengontrol dan satu diberi perlakuan (eksperimen).<sup>36</sup>

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto Suharsimi, Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Menurut Sugiyono Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim sampel adalah sebagian dari Populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>38</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan yang didapat peneliti selama dua bulan penelitian dilakukan yaitu dari tanggal 21 juni sampai 16 agustus 2022 dimana sekaligus menjadi sampel penelitian.

### D. Data dan Sumber data

#### 1. Data Primer

---

<sup>36</sup>I.M.L.M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, ed. by Fira, Anak Hebat Indonesia, 1st edn (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hal. 57 <<https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>>.

<sup>37</sup>Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, 10th edn (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 80.

<sup>38</sup>Prasetyo and Jannah, hal. 81.

Menurut Sugiyono, Data primer adalah sebuah data yang langsung didapat dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sanusi data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti. Menurut Danang Sunyoto, Data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data Primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan dan melalui gerak-gerik yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data.

## 2. Data Sekunder

Menurut Hasan, data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Menurut Arikunto, data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman video, benda-benda lain yang dapat memperkaya data primer. Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ialah data berupa dokumen grafis, foto, film, rekaman video, dan lain-lain yang dapat mendukung data primer. Data yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen, atau melalui orang lain. Yang dimaksud adalah data yang bersumber dari kajian pustaka, berupa teks buku, laporan-laporan, internet, artikel, jurnal, contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

## E. Instrumen penelitian

Menurut Arikunto, instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis

sehingga lebih mudah diolah. Menurut Indrawan dan Yaniawati instrumen penelitian adalah alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan dalam suatu penelitian. Menurut Sanjaya, Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan berupa data empiris. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data penelitian, sebagai langkah untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan dari penelitian. Adapun instrumen penelitian yang dimaksud adalah :

1. Peneliti
2. Aplikasi buku warung
3. Aplikasi spss

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Menurut Nawawi dan Martini, observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Menurut Heru, Observasi merupakan sebuah studi kasus atau pembelajaran yang dilakukan dengan sengaja, terarah, urut, dan sesuai pada tujuan. Menurut Sudjana, Observasi adalah metode penelitian untuk mengukur tindakan dan proses individu dalam sebuah peristiwa yang diamati. Menurut Sutrisno Hadi, Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui keadaan awal objek penelitian.

##### **2. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono, Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian. Menurut Paul, dokumentasi adalah kegiatan yang berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penemuan kembali serta penyebaran dokumen. Menurut Arikunto, Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, buku, notulen, rapat, agenda, dan lain sebagainya. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dll. sedangkan dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa,.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Lexy J. Moleong, teknik analisis data merupakan suatu kegiatan untuk memeriksa yang berasal dari instrumen penelitian seperti dokumen, catatan, rekaman, dan lain sebagainya di dalam suatu penelitian. Menurut Spradley analisis data adalah suatu kegiatan yang terkait dengan pengujian di dalam bagian-bagian penelitian yang bertujuan untuk mencari pola tertentu. Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru.

Penelitian ini memperoleh data langsung dari laporan penjualan Kios Luthfi Kotamobagu yang kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti.

1. Rasio analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor) dan *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih) yang merupakan bagian rasio profitabilitas.

1) GPM menunjukkan persentase dari setiap hasil penjualan sesudah perusahaan membayar harga pokok penjualan.

Rumus :

$$\text{Gross Profit Margin} : \frac{\text{lab a Kotor}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

2) NPM menunjukkan perbandingan laba bersih setelah dikurangi semua biaya pengeluaran dengan hasil penjualan.

$$\text{Rumus : Net Profit Margin} : \frac{\text{lab a Bersih}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

## 2. Uji Hipotesis

Untuk melihat perbedaan pendapatan Kios Luthfi Kotamobagu sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online, maka perlu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua buah sampel atau variabel yang dibandingkan.<sup>39</sup>

Pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan terhadap uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikan 0,05. Hasil penelitian dikatakan signifikan atau dengan kata lain  $H_a$  diterima jika nilai Sig. Kurang dari 0,05.

---

<sup>39</sup>Kadir, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*, 3rd edn (PT. Rajagrafindo Persada, 2019), p. 299.

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paired sample T-test*. *Paired Sample T-test* digunakan untuk mencari nilai Sig. Dan t hitung dari data sebelum dan sesudah diberi perlakuan pada kelompok yang sama, baik itu kelompok kontrol maupun eksperimen.

Analisis data untuk uji-t, hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : tidak terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online pada Kios Luthfi Kotamobagu

H<sub>a</sub> : terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online pada Kios Luthfi Kotamobagu.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

##### 1. Kondisi Geografis Kota Kotamobagu

Kota Kotamobagu merupakan salah satu kota di provinsi Sulawesi Utara yang berbatasan dengan Kecamatan Bilalang Kabupaten Bolaang Mongondow di sebelah Utara, Kecamatan Lolayan Kabupaten Bolaang Mongondow di sebelah Selatan, Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow di sebelah Barat, Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur di sebelah timur. wilayah Kotamobagu terletak di ketinggian antara 180-310 mdpl dengan luas wilayah 108,89 Km.. Posisi Kotamobagu berada di sebuah lembah yang dikelilingi pegunungan dan dilewati beberapa sungai, antara lain sungai Bonodon, sungai Yoyak, sungai Motoboi, Sungai Yantotan, sungai Kope', sungai mongkonai, sungai Ongkaw, sungai Bilalang, dan Sungai Kotobangon. Terdapat 4 Kecamatan di Kotamobagu, yaitu Kecamatan Kotamobagu Barat, Kotamobagu Timur, Kotamobagu Selatan, Kotamobagu Utara, serta 15 desa dan 18 Kelurahan. Berdasarkan Data yang tersedia, Kecamatan Kotamobagu Selatan Merupakan Kecamatan terluas dengan luas lebih dari separuh dari luas kelurahan Kota Kotamobagu. Untuk luas wilayah terkecil ditempati oleh Kecamatan Kotamobagu Utara.<sup>40</sup>

##### 2. Kondisi Demografis Kota Kotamobagu

---

<sup>40</sup>BPS Kotamobagu, 'Kota Kotamobagu Dalam Angka', 2022, pp. 5-11.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2020, Jumlah penduduk di Kotamobagu mencapai 124.473 jiwa. Sementara itu untuk rasio jenis kelamin di Kota Kotamobagu pada tahun 2021 sebesar 105,27, yang artinya setiap 100 penduduk perempuan terdapat 105-106 penduduk laki-laki di Kota Kotamobagu. Pertumbuhan penduduk antara tahun 2019-2020 tercatat berada di angka 6%. Kepadatan penduduk di Kotamobagu sebesar 1.136 jiwa per KM<sup>2</sup>.<sup>41</sup>

Dari segi pendidikan dari hasil perhitungan angka partisipasi murni (APM) pada jenjang pendidikan SD bernilai 91,73 yang artinya dari 100 anak usia 7-12 tahun, 8-9 anak tidak bersekolah. Selanjutnya untuk APM pada jenjang tingkat pendidikan SMP bernilai 75,00 dan SMA bernilai 68,85 yang dapat diartikan bahwa dari 100 anak berusia 13-15 tahun, 25 anak tidak menempuh pendidikan SMP. Begitu pula dengan SMA, dari 100 anak yang berusia 16-18 tahun, terdapat 31 atau 32 anak tidak bersekolah jenjang SMA.<sup>42</sup>

Dari segi agama Kota Kotamobagu merupakan sebuah daerah yang mana setiap penduduknya bebas untuk memilih agama yang dianut/dipercayainya. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya agama dari tiap-tiap penduduk yang ada di Kota Kotamobagu. Tempat peribadatan yang paling banyak di Kota Kotamobagu pada tahun 2021 adalah Masjid dengan total 118 bangunan. Selanjutnya tempat peribadatan terbanyak kedua di Kotamobagu adalah Gereja Protestan dengan jumlah 53 bangunan. Setelah itu ada Gereja Khatolik dengan total 2 bangunan, dan terakhir terdapat masing-masing 1 bangunan untuk Pura dan Vihara. Jika dilihat dari segi jumlah penduduk berdasarkan agama,

---

<sup>41</sup>Pemerintah Kota Kotamobagu | BPK RI Perwakilan Provinsi SULAWESI UTARA' <<https://sulut.bpk.go.id/pemerintah-kota-kotamobagu/>> [accessed 7 January 2023].

<sup>42</sup>BPS Kotamobagu, p. 44.

Kota Kotamobagu memiliki 105.566 penduduk beragama Islam, 16.140 penduduk beragama Kristen Protestan, 1.397 penduduk beragama Khatolik, 493 penduduk beragama Hindu dan 166 penduduk beragama Buddha.<sup>43</sup>

Dari segi kesehatan, pada tahun 2021 Kota Kotamobagu secara keseluruhan mendapatkan nilai angka kesakitan sebesar 6,94%, hal ini dapat diartikan bahwa dari 100 orang penduduk di Kotamobagu, hanya terdapat 6-7 orang saja yang sedang mengalami sakit. Adapun jika dirinci berdasarkan jenis kelamin, angka kesakitan untuk penduduk laki-laki sebesar 6,02% dan untuk perempuan sebesar 7,89%. Hal ini memperlihatkan bahwa perempuan di Kota Kotamobagu lebih rawan terhadap penyakit daripada laki-laki.<sup>44</sup>

Dari segi pendapatannya, pendekatan pengukuran pendapatan masyarakat didekati dengan konsep pengeluaran penduduk. Rata-rata pengeluaran perkapita Kota Kotamobagu untuk makanan dan non-makanan per bulan sekitar 1,38 juta rupiah. Pengeluaran Rumah Tangga dibedakan menurut kelompok makanan dan bukan makanan, semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pengeluaran kelompok bukan makanannya. Secara rata-rata persentase jumlah pengeluaran perkapita kelompok non makanan lebih besar dari kelompok makanan. Proporsinya 53,4% dibanding 46,6% masing-masing untuk kelompok non makanan di banding dengan kelompok makanan. Pengeluaran konsumsi kelompok makanan masih didominasi oleh makanan dan minuman jadi dengan persentase 16%, sedangkan

---

<sup>43</sup>BPS Kotamobagu, p. 81.

<sup>44</sup>BPS Kotamobagu, p. 80.

kelompok non makanan didominasi oleh perumahan dan fasilitas rumah tangga dengan persentase 26,47%.<sup>45</sup>

**Gambar 4.1**  
**Persentase pengeluaran per Kapita sebulan menurut Kelompok Komoditas di Kota Kotamobagu**

Kelompok Komoditas/Commodity Group (1)	2020 (2)	2021 (3)
<b>Makanan/Food</b>		
Padi-padian/Cereals	5,38	5,4
Umbi-umbian/Tubers	0,41	0,55
Ikan/udang/cumi/kerang/Fish/shrimp/common squid/shells	3,27	3,76
Daging/Meat	0,75	0,87
Telur dan susu/Eggs and milk	2,30	2,87
Sayur-sayuran/Vegetables	2,45	3,39
Kacang-kacangan/Legumes	0,58	0,67
Buah-buahan/Fruits	3,83	2,3
Minyak dan kelapa/Oil and coconut	0,88	1,19
Bahan minuman/Beverage stuffs	0,98	1,12
Bumbu-bumbuan/Spices	0,51	0,66
Konsumsi lainnya/Miscellaneous food items	0,48	0,66
Makanan dan minuman jadi/Prepared food and beverages	16,18	16
Rokok dan Tembakau /Cigarettes and Tobacco	6,96	7,16
<b>Jumlah makanan/Total food</b>	<b>44,96</b>	<b>46,6</b>
<b>Bukan makanan/Non-food</b>		
Perumahan dan fasilitas rumah tangga/Housing and household facilities	28,06	26,47
Aneka komoditas dan jasa/Goods and services	13,49	12,33
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala/Clothing, footwear, and headgear	4,82	3,5
Komoditas tahan lama/Durable goods	3,60	5,97
Pajak, pungutan, dan asuransi/taxes and insurance	3,92	4,19
Keperluan pesta dan upacara/holidays/Parties and ceremonies	1,15	1,85*
<b>Jumlah bukan makanan/Total non-food</b>	<b>55,04</b>	<b>53,4</b>
<b>Jumlah/Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber : BPS Kota Kotamobagu 2021

**Gambar 4.2**  
**Persentase Penduduk menurut Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan Di Kota Kotamobagu**

<sup>45</sup>BPS Kotamobagu, p. 364.

Golongan Pengeluaran Spending Group (Rp)	2020	2021
(1)	(2)	(3)
< 150 000	0,00	0,00%
150 000–199 999	0,00	0,00%
200 000–299 999	0,33	3,55%
300 000–499 999	11,30	6,14%
500 000–749 999	15,45	17,71%
750 000–999 999	17,18	14,97%
1 000 000–1 499 999	22,52	20,42%
> 1 500 000	33,22	37,21%
<b>Jumlah/Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: BPS Kota Kotamobagu 2021*

Jika dilihat dari kualitas penduduknya, terdapat sebanyak 201,870 penduduk berusia lebih dari 15 tahun atau dapat disebut angkatan kerja yang mana kegiatan utama selama seminggu terakhir berbeda-beda. Kegiatan utama sebagai angkatan kerja merupakan kegiatan kerja dengan jumlah penduduk terbesar yaitu 65.376 orang, sedangkan kegiatan utama yang paling sedikit dilakukan oleh angkatan kerja adalah kegiatan menganggur atau pengangguran terbuka sebanyak 4.785 penduduk. Adapun pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh angkatan kerja yang menjadi populasi paling banyak adalah lulusan SMA atau sederajat dengan jumlah 26.019 penduduk. Selanjutnya di posisi kedua paling banyak adalah angkatan kerja yang lulus SD atau sederajat sebanyak 16.949 penduduk. Kemudian pada posisi ketiga adalah angkatan kerja lulusan SMP atau sederajat yang berjumlah 12.699 penduduk. Dan yang terakhir untuk jumlah yang paling sedikit merupakan angkatan kerja dengan tingkat pendidikan setara dengan S1 yaitu sebanyak 9.736.<sup>46</sup>

### 3. Perekonomian di Kotamobagu

Berdasarkan data pada RKPD Kotamobagu tahun 2020, Pada 2018, ekonomi Kotamobagu tumbuh 6,67 persen. PDRB Kota

---

<sup>46</sup>BPS Kotamobagu, p. 78.

Kotamobagu dibagi menjadi 17 kategori lapangan usaha menurut sektor usaha. Perkembangan setiap lapangan usaha akan diuraikan sebagai berikut.

a. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan.

Atas dasar harga berlaku, kelompok pertanian, kehutanan, dan perikanan memberikan kontribusi sebesar 8,63 persen pada tahun 2018. PDRB tahun 2018 sebesar 283,01 miliar rupiah atas dasar harga berlaku.

Setelah konstruksi, pertanian, kehutanan, dan perikanan merupakan konsumen tenaga kerja utama. Salah satu pekerjaan utama warga Kotamobagu termasuk dalam kategori ini.

b. Pertambangan dan Penggalian.

Di Kotamobagu, kategori lapangan usaha pertambangan dan penggalian memberikan kontribusi sebesar 2,91 persen terhadap total PDRB tahun 2018.

Penggalian merupakan satu-satunya bidang usaha yang termasuk kategori pertambangan dan penggalian di Kotamobagu. Hal ini disebabkan tidak adanya pertambangan batu bara, minyak, gas, dan panas bumi di Kotamobagu.

c. Industri Pengolahan.

Selama lima tahun terakhir, Industri Pengolahan telah memberikan kontribusi lebih dari 3% terhadap perekonomian Kota Kotamobagu. Kategori ini tumbuh lebih baik dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2018 pertumbuhannya meningkat sebesar 10,61% lebih besar dari tahun sebelumnya yang hanya 7,80%.

d. Pengadaan Listrik dan Gas.

Kategori pengadaan Listrik dan Gas merupakan lapangan usaha yang penting bagi suatu wilayah. Keberadaan lapangan usaha ini sangat vital bagi dunia usaha maupun bagi masyarakat. Lancarnya

kegiatan di lapangan usaha ini dapat dijadikan salah satu indikator baiknya salah satu kondisi infrastruktur di suatu wilayah, yang pada akhirnya akan memperbaiki iklim investasi dan mendorong aktivitas produksi. Meski sangat dibutuhkan bagi perekonomian, produksi kategori ini cukup kecil, hanya 1% terhadap total PDRB Kota Kotamobagu.

Dari seluruh nilai tambah kategori pengadaan listrik dan gas, mayoritas disumbangkan oleh subkategori ketenagalistrikan yang member kontribusi kepada PDRB kotamobagu sebesar 0,23% pada tahun 2018.

e. Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan Daur Ulang.

Di Kota Kotamobagu, kategori ini memainkan peran relatif kecil dalam perekonomian antara tahun 2014 dan 2018, dengan kisaran 0,14-0,16%. Terakhir, pertumbuhan kategori ini pada 2018 sebesar 3,62 persen, naik dari 0,16 persen pada 2017.

f. Konstruksi.

Dari tahun 2014 hingga 2018, lebih dari 12% total nilai tambah perekonomian Kota Kotamobagu berasal dari sektor konstruksi. Laju pertumbuhan pada kategori ini sangat bervariasi, dengan laju puncak pertumbuhan tahun 2014 hingga 2016 dan laju puncak pertumbuhan tahun 2017 hingga 2018, dengan laju puncak pertumbuhan tahun sebelumnya masing-masing sebesar 7,32 persen.

g. Perdagangan besar dan eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor.

Setelah kategori wajib jaminan sosial, pertahanan, dan pelayanan administrasi pemerintahan, bidang usaha perdagangan Kota Kotamobagu memiliki pangsa tertinggi. Selama lima tahun terakhir, share kategori trading selalu di atas 14%.

Kategori perdagangan Kota Kotamobagu mengalami percepatan pertumbuhan dari tahun 2015-2018 setelah mengalami perlambatan pertumbuhan yang cukup tajam di tahun 2015 dibandingkan 2014. Pada tahun 2018, pertumbuhan kategori ini sebesar 6,75%.

h. Transportasi dan Pergudangan.

Kontribusi transportasi dan pergudangan terhadap perekonomian Kotamobagu dalam lima tahun terakhir meningkat, terutama dalam dua tahun selalu di atas 5 persen.

i. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum.

Aktivitas pariwisata di Kota Kotamobagu mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Sejumlah sektor usaha tumbuh sebagai dampak dari bangkitnya pariwisata, salah satunya adalah industri perhotelan, makanan dan minuman. Di tahun 2018 penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami peningkatan sebesar 1,67%.

j. Informasi dan Komunikasi.

Dengan perkembangan alat dan metode komunikasi yang semakin canggih, kategori informasi dan komunikasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 pertumbuhan informasi dan komunikasi tumbuh sebesar 9,65% dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu yakni sebesar 8,72%.

k. Jasa Keuangan dan Asuransi.

Kategori jasa keuangan dan asuransi terdiri dari 4 subkategori yakni jasa perantara keuangan, asuransi dan dana pensiun, jasa keuangan lainnya serta jasa penunjang keuangan. Jasa keuangan dan asuransi memberikan kontribusi 9,75 persen terhadap PDRB Kota Kotamobagu tahun 2018.

l. Real Estat

Selama lima tahun terakhir, sektor real estate telah memberikan kontribusi sekitar 3% terhadap produk domestik bruto (PDRB) Kota Kotamobagu. Bidang usaha real estate tumbuh 8,35 persen pada 2018.

m. Jasa Perusahaan.

Kategori Lapangan usaha jasa perusahaan memiliki cakupan kegiatan yang luas dan beragam. Namun, dibandingkan dengan kategori lainnya, kategori ini memainkan peran yang sangat kecil dalam PDRB Kota Kotamobagu.

Selama lima tahun terakhir, kontribusinya cenderung tetap, yaitu sebesar 0,07-0,08%. Dibandingkan dengan tahun 2017, ketika pertumbuhan ekonomi sebesar 7,89 persen, kategori jasa perusahaan mengalami percepatan pada tahun 2018, mencapai 9,94 persen.

n. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan sosial wajib.

Legislasi dan terjemahan undang-undang yang berkaitan dengan pengadilan dan sesuai dengan kondisi termasuk dalam kategori ini dan biasanya dilakukan oleh administrasi pemerintahan. Produk domestik bruto Kota Kotamobagu diwakili oleh 19,61 persen kategori ini. Pada tahun 2018, kategori jaminan sosial wajib, pertahanan, dan administrasi pemerintahan mengalami pertumbuhan sebesar 2,57%.

o. Jasa Pendidikan.

Nilai PDRB jasa pendidikan mencerminkan kegiatan ekonomi dalam kegiatan jasa pendidikan. Layanan pendidikan menyumbang 4,88 persen dari total perekonomian Kota Kotamobagu pada tahun 2018..

p. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial

Seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan dan kesadaran akan kesehatan masyarakat, pelayanan kesehatan terus mendapat perhatian dan prioritas. Pada tahun 2018, kategori ini menyumbang 9,19% dari total PDRB Kota Kotamobagu. Pertumbuhannya mencapai 11,62 persen pada 2018.

q. Jasa lainnya

Dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2017 sebesar 8,98 persen, kategori ini mengalami percepatan di tahun 2018 sebesar 13,30 persen. Kategori ini hanya memberikan kontribusi 2,11 persen terhadap total produk domestik bruto Kota Kotamobagu, berbeda dengan lapangan usaha lainnya.<sup>47</sup>

#### 4. UMKM

a. Profil Bisnis UMKM

Di Indonesia, Undang-undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah UU No.20 Tahun 2008, dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai “sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting. Sebanyak 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM. Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah telah menunjukkan kehadirannya dalam perekonomian. Berbeda dengan perusahaan besar, usaha kecil dan menengah mampu bertahan dari

---

<sup>47</sup>Kota Kotamobagu, ‘RKPD Kota Kotamobagu Tahun 2020’, 2020, pp. 232–47.

krisis keuangan tahun 1998 di Indonesia. karena mayoritas usaha kecil tidak terlalu mengandalkan pinjaman modal atau mata uang asing dalam jumlah besar.<sup>48</sup>

Di Kotamobagu sendiri UMKM atau Usaha Mikro Kecil menjadi sumber mata pencaharian utama dikarenakan tenaga kerja di Kota Kotamobagu mayoritas berpendidikan SMA ke bawah, hal ini mengakibatkan angka pengangguran menjadi lebih tinggi. Namun keberadaan Usaha Mikro Kecil dalam perekonomian Kota Kotamobagu memiliki peran dalam menyediakan peluang kerja bagi tenaga kerja. Usaha Mikro Kecil mampu menampung tenaga kerja dengan keahlian yang kurang. Sebagai dampak positif dari Usaha Mikro Kecil adalah berkurangnya pengangguran. Pada Kotamobagu terdapat sebanyak 1.907 sarana perdagangan yang tersebar di 4 kecamatan, jika dilihat dari jenisnya, 4 sarana perdagangan merupakan pasar, 345 sarana merupakan toko, dan 1.558 sarana merupakan warung/kios.<sup>49</sup>

b. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

---

<sup>48</sup>Hartadi A Sarwono, 'Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)', *Bank Indonesia Dan LPPI*, 2015, 1–135 (p. 5).

<sup>49</sup>BPS Kotamobagu, 'Kota Kotamobagu Dalam Angka', 2022.

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Untuk Ukuran Usaha Mikro memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Jumlah barang dan komoditas jarang tetap; dapat berubah sewaktu-waktu.
- 2) Lokasi bisnis tidak selalu ditentukan; dapat dipindahkan kapan saja
- 3) Bahkan belum melakukan manajemen keuangan dasar.
- 4) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- 5) Sumber daya manusia (pengusaha) kurang memiliki jiwa wirausaha yang mereka butuhkan.
- 6) Tingkat pendidikan yang dimiliki masyarakat rata-rata cukup rendah.
- 7) Mereka biasanya tidak memiliki akses ke perbankan, tetapi beberapa memilikinya. Mereka bisa mendapatkan uang dari lembaga non-bank.
- 8) Biasanya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, seperti NPWP.

- 9) Contoh: Pedagang kaki lima dan pedagang pasar adalah contoh usaha perdagangan.

Untuk ukuran Usaha Kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar waktu, jenis barang dan komoditas yang ditanam sudah diatur dan sulit diubah.
- 2) Sebagian besar waktu, tempat usaha tetap sama.
- 3) Secara umum, mereka sudah mengelola keuangan yang masih lugas.
- 4) Keuangan keluarga dan keuangan perusahaan sudah mulai terpisah.
- 5) Sudah membuat neraca usaha
- 6) sudah memiliki izin usaha dan memenuhi persyaratan hukum lainnya, seperti NPWP.
- 7) Wirausaha dalam sumber daya manusia memiliki pengalaman wirausaha.
- 8) Pada saat membutuhkan keuangan, beberapa memiliki akses ke perbankan.
- 9) Mayoritas dari mereka tidak memiliki keterampilan manajemen bisnis yang efektif seperti perencanaan bisnis.

Contoh: pedagang pasar grosir (agen) dan pengepul lainnya

Untuk ukuran Usaha menengah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Tingkatkan manajemen dan organisasi dengan membagi tugas secara jelas seperti produksi, pemasaran, dan keuangan, antara lain.
- 2) Telah menerapkan sistem akuntansi secara berkala dengan tujuan untuk mempermudah pemeriksaan, penilaian, atau pemeriksaan, termasuk oleh bank, sebagai bagian dari pengelolaan keuangan.
- 3) Telah menerapkan manajemen dan organisasi atau peraturan tenaga kerja..
- 4) Memiliki persyaratan hukum, seperti izin dari tetangga.
- 5) Saat ini dekati sumber subsidi perbankan.
- 6) Secara umum, mereka sudah mempersiapkan dan mengajar SDM

Contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk kontribusi dan marmer buatan.

Untuk ukuran usaha besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria UMKM dan Usaha Besar berdasarkan Aset dan Omset

- 1) Usaha Mikro; Aset maksimal Rp.50 juta dan Omset Maksimal Rp. 300 juta.
- 2) Usaha Kecil; Aset di atas Rp.50 juta -500 juta dan Omset di atas Rp.300 juta-2,5 miliar.

- 3) Usaha Menengah; Aset di atas Rp.500 juta- Rp.10 miliar dan Aset diatas Rp.2,5 miliar- Rp.50 miliar
- 4) Usaha Besar; Aset diatas Rp.10 miliar dan Omset di atas Rp. 50 miliar.<sup>50</sup>

c. Gambaran Umum Bisnis UMKM Sektor Perdagangan.

Pertukaran adalah gerakan pertukaran (tanpa perubahan khusus) barang baru atau bekas. Pertukaran adalah tulang punggung perekonomian seluruh negara. Negara-negara yang telah menguasai dalam hal pengendalian pertukaran saat ini adalah negara-negara yang memiliki perekonomian yang kokoh, misalnya negara Singapura.

Rangkaian kegiatan jual beli bisa dikatakan sangat mudah, hanya terdiri dari pembelian, penyimpanan dan penjualan. Dalam membeli barang dagangan perlu dilakukan perhitungan mengenai harga barang yang dibeli, karena akan menentukan harga jual barang dagangan dan keuntungan rata-rata serta keseriusan barang tersebut dalam pencarian. Latihan kapasitas perlu mempertimbangkan biaya penyisihan dan stok produk, karena akan menentukan kemampuan modal kerja dalam stok. Latihan transaksi membutuhkan teknik dan strategi promosi yang bagus. Khusus untuk kerangka transaksi kredit, diperlukan keragaman yang besar, karena akan menentukan efektivitas penggunaan modal kerja dalam piutang.

Perdagangan secara umum terbagi menjadi dua yaitu perdagangan umum dan bisnis penyalur/distributor.

1) Perdagangan Umum

---

<sup>50</sup>Sarwono, pp. 12–15.

Sesuai barang yang diperdagangkan, jenis kegiatan usaha perdagangan umum antara lain meliputi perdagangan sembilan bahan pokok, perdagangan kelontong/*perancangan*, perdagangan bahan bangunan, perdagangan peralatan elektronika/listrik, perdagangan hasil bumi.

2) Bisnis penyalur/distributor

Jenis kegiatan usaha bisnis penyalur/distributor adalah melakukan penjualan secara tunai/kredit suatu produk tertentu secara grosir (dalam jumlah besar). Biasanya satu perusahaan distributor menangani satu atau lebih produk dari beberapa pabrik pemegang merek dengan wilayah kerja distribusi yang telah ditentukan.<sup>51</sup>

d. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan.

Rantai nilai bisnis menggambarkan tahapan aktivitas produksi dari awal sampai ke tangan konsumen akhir. Rantai nilai bisnis sektor perdagangan terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

1) Produsen/Pemasok

2) Distributor

Distributor adalah seseorang/perusahaan yang membeli produk dari produsen yang memproduksinya langsung dan menjual kembali kepada pengencer. Distributor diperbolehkan untuk mengambil produk-produk dari produsen untuk dijual kembali kepada pengencer.

3) Agen

---

<sup>51</sup>Sarwono, pp. 37–39.

Agen adalah seseorang/perusahaan yang menjual barang dari distributor ke pengecer. Terkadang agen juga bisa bersifat sebagai perantara antara distributor dan pengecer. Pendapatan agen adalah komisi penjualan dari distributor atau selisih harga jual dari harga pengecer.

4) Pengecer.

Dalam hal kebutuhan untuk adanya pemasok barang tersebut maka perlu adanya keyakinan dari pengecer untuk bekerjasama dengan agen/distributor yang dapat diandalkan.

5) Konsumen.<sup>52</sup>

5. Kios Luthfi Kotamobagu

Kios Luthfi Kotamobagu merupakan salah satu UMKM pada sektor perdagangan yang berada di Kota Kotamobagu tepatnya di Pasar 23 Maret, Kelurahan Gogagoman, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara.

Kios Luthfi Kotamobagu berdiri pada tahun 2018, dengan pemilik pertama yaitu Haidin Pobela yang kemudian di tahun 2021 dipindahkan kepemilikannya kepada Agung Wahyudi Mokodongan. Kios Luthfi saat ini memiliki 3 karyawan yaitu Amirul Mokoginta yang bertugas melayani pembeli dan mengatur stok barang yang masuk, dia juga mengetahui semua harga pokok serta harga jual barang yang ada di Kios Luthfi. Kemudian Suhardin Manangin yang bertugas melayani pembeli dan melakukan pengemasan minyak, tepung, mentega, dan gula untuk di ecerper kilo. Dan yang terakhir Suparman Makalalag

---

<sup>52</sup>Sarwono, pp. 43–44.

yang bertugas melayani pembeli dan melakukan pengantaran barang. Kios Luthfi buka setiap hari dari jam 5 pagi sampai jam 8 malam.

Kios Luthfi menjual sembako seperti beras, minyak kelapa, gula, tepung, sabun-sabunan, dan kebutuhan sehari-hari. Barang-barang yang dijual di kios luthfi didapatkan dari distributor yang datang mengantar barang setiap minggu. Barang-barang yang masuk itu dibayar langsung dan ada juga dalam bentuk kredit yaitu dibayar setiap dua minggu sekali. Konsumen Kios Luthfi biasanya adalah langganan di Kios Luthfi. Kebanyakan dari mereka merupakan penjual sayur yang ada di pasar 23 maret dan ada juga yang memiliki warung kampung.<sup>53</sup>

## 2. Sebelum Penerapan *Online Selling*

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti di Kios luthfi Kotamobagu tentang “Efektivitas Penerapan Online Selling dalam meningkatkan profitabilitas Suatu Usaha (Studi Eksperimental Kios Luthfi Kotamobagu)”. Peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dengan mencatat pemasukan yang diperoleh Kios Luthfi selama 1 bulan. Pendataan dilakukan sekali dalam seminggu, hal ini untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui pemasukan Kios Luthfi, juga dikarenakan penambahan stok barang di Kios Luthfi dilakukan setiap minggu.

Langkah awal yang dilakukan untuk mendapatkan data pemasukan ialah dengan mencatat semua stok barang yang dijual di Kios Luthfi dengan bantuan aplikasi Buku Warung. Pendataan pemasukan dilakukan setiap minggu dengan cara menghitung berapa stok barang yang tersisa.

Inilah pendapatan Kios Luthfi selama 1 bulan observasi :

**Tabel 4.1**

---

<sup>53</sup>Agung Mokodongan, Kios Luthfi, *tape recorder*, 1 November 2022.

No.	Waktu	Penjualan	Pendapatan/ Laba Kotor
1.	22-29 Juni 2022	113.014.000	7.920.919
2.	30 Juni-6 Juli 2022	160.664.500	9.358.327
3.	7-13 Juli 2022	221.711.500	15.041.939
4.	14-20 Juli 2022	72.067.000	7.144.724

Sumber : Olahan Mandiri

### 3. Setelah Penerapan *Online Selling*

Setelah mendapatkan data laba kotor Kios Luthfi selama 1 bulan, kemudian di minggu berikutnya mulai dilakukan penjualan secara daring. Jenis *E-Commerce* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* dengan model C2C (*Customer to customer*) yang dimana marketplace sebagai fasilitator untuk konsumen dapat membeli atau menjual barang atau jasa kepada konsumen lain.<sup>54</sup> Dalam hal ini mempromosikan kios luthfi di marketplace facebook.

Data pemasukan Kios Luthfi Kotamobagu setelah penerapan *Online Selling*:

**Tabel 4.2**

---

<sup>54</sup>Rahmat Tia Setiawan.

No.	Waktu	Penjualan	Pendapatan/ Laba Kotor
1.	21-27 Juli 2022	171.176.000	14.696.457
2.	28 Juli - 3 Agustus 2022	110.300.000	10.012.457
3.	4 -10 Agustus 2022	77.539.500	7.575.708
4.	11-17 Agustus 2022	146.955.500	14.509.554

Sumber : Olahan Mandiri

## B. Hasil Penelitian

Peneliti menganalisis data menggunakan rasio profitabilitas yaitu *Gross Profit Margin* dan *Net Profit Margin*. *Gross Profit Margin* merupakan analisis perbandingan antara laba kotor dengan penjualan dan *Net Profit margin* merupakan analisis perbandingan laba bersih dengan penjualan.

### 1. Analisis Gross Profit Margin

*Gross Profit Margin* adalah persentase dari setiap hasil sisa penjualan setelah membayar pokok penjualan. GPM menyajikan informasi mengenai seberapa besar keuntungan yang diperoleh selama kegiatan operasi.

$$\text{Rumus : } \frac{\text{laba Kotor}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

#### a. Sebelum Penerapan *Online Selling*

$$1) \text{ 29 Juni 2022 : } \frac{7.920.919}{113.014.000} = 0,070... \times 100\% = 7\%$$

$$2) \text{ 6 Juli 2022 : } \frac{9.358.327}{160.664.500} = 0,058... \times 100\% = 5,8 \%$$

$$3) \text{ 13 Juli 2022 : } \frac{15.041.939}{221.711.500} = 0,067... \times 100\% = 6,7\%$$

$$4) \text{ 20 Juli 2022 : } \frac{7.144.724}{72.067.000} = 0,099... \times 100\% = 9,9\%$$

b. Setelah Penerapan *Online Selling*

$$1) \text{ 27 juli 2022 : } \frac{14.696.457}{171.176.000} = 0,085... \times 100\% = 8,5 \%$$

$$2) \text{ 3 Agustus 2022 : } \frac{10.012.457}{110.300.000} = 0,090... \times 100\% = 9 \%$$

$$3) \text{ 10 Agustus 2022 : } \frac{7.575.708}{77.539.500} = 0,097... \times 100\% = 9,7\%$$

$$4) \text{ 17 agustus 2022 : } \frac{14.509.554}{146.955.500} = 0,098... \times 100\% = 9,8\%$$

## 2. Analisis Net Profit Margin

*Net Profit Margin* adalah ukuran persentase dari setiap hasil sisa penjualan setelah dikurangi semua biaya dan pengeluaran. NPM menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.

Biaya dan pengeluaran pada Kios Luthfi antara lain:

- Gaji Karyawan 1.500.000.00/ bulan x 3 orang karyawan = 4.500.000.00/ bulan
- Air di bulan juli 235.000.00 dan di bulan agustus 185.000.00
- Listrik 100.000.00/ bulan
- Sewa gedung 1.250.000.00/bulan.
- Total Pengeluaran di bulan Juli ialah 6.085.000.00 dan di bulan Agustus ialah 6.035.000.00<sup>55</sup>

a. Sebelum Penerapan *Online Selling*

---

<sup>55</sup>Agung Mokodongan, Kios Luthfi, *tape recorder*, 1 November 2022

$$39.465.909 - 6.085.000 = 33.380.909$$

$$\frac{33.380.909}{567.457.000} = 0,058...x 100\% = 5,8\% \text{ atau } 6\%$$

b. Sesudah Penerapan *Online Selling*

$$46.794.176 - 6.035.000 = 40.759.176$$

$$\frac{40.759.176}{505.971.000} = 0,080...x 100\% = 8\%$$

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *paired Sample T-test* atau uji t berpasangan. *Paired Sample T-test* digunakan untuk menguji dua data yang berasal dari kelompok yang sama atau dengan kata lain satu objek penelitian menghasilkan dua distribusi data.<sup>56</sup>

*Paired Sample T-test* dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian berdasarkan pada hasil signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil sig. < 0,05 maka  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah penerapan *Online selling*. Namun apabila hasil sig. > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah penerapan *online selling*.

**Gambar 4.3**  
**Data olahan dengan SPSS 20.0**

---

<sup>56</sup>Kadir, p. 306.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	sebelum penerapan online selling - sesudah penerapan online selling	-1832066.750	6901575.985	3450787.992	-12814014.25	9149880.746	-.531	3	.632

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas, hasil uji *paired sample t-test* diketahui bahwa nilai sig. ialah  $0,632 > 0,05$  artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak adanya perbedaan sebelum dan sesudah penerapan *Online Selling*.

Namun jika dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 terdapat perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah penerapan *Online selling*. Untuk hasil uji *paired sampel t-test* menggunakan SPSS ver.20.0 yang mencantumkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapatan, hal ini dipengaruhi oleh standar sistem SPSS itu sendiri yang dimana ukuran atau jumlah sampel sangat berpengaruh pada hasil signifikansi.

### C. Pembahasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *online selling* dalam meningkatkan profitabilitas di Kios Luthfi Kotamobagu. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu dari 29 juni sampai 17 agustus 2022 di Kios Luthfi Kotamobagu yang bertempat di pasar 23 Maret, kelurahan Gogagoman, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu.

Dibulan pertama peneliti melakukan pengamatan dan pengambilan data pendapatan di Kios Luthfi Kotamobagu, kemudian setelah mengetahui pendapatan di bulan pertama, peneliti menerapkan penjualan secara daring (*Online selling*) dilakukan dengan cara melakukan promosi di sosial media tepatnya di facebook.

**Gambar 4.4**  
**Kios Luthfi Kotamobagu di Marketplace Facebook**



Berdasarkan data dari *We Are Social*, Hootsuiit pada tahun 2020, di Indonesia sendiri Facebook menempati peringkat ke 3 teratas dalam daftar medsos yang paling sering digunakan oleh penduduk dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun. Presentase pengguna yang menggunakan Facebook sebanyak 82%, yang kedua ada WhatsApp dengan presentase 84%. Dan diposisi pertama di tempati oleh

Youtube dengan presentase 88%. Sedangkan Indonesia masuk kedalam daftar 7 besar negara dengan pengguna facebook terbanyak di dunia.<sup>57</sup>

Proses pembelian dilakukan dengan cara mengalihkan pembeli ke WhatsApp, kemudian pembeli melihat barang yang akan dibeli, Kios luthfi akan menyiapkan barangnya dan menyampaikan harga yang harus dibayar, jika sudah sesuai dengan permintaan pembeli maka barang yang dipesan akan diantar ke alamat pembeli.

### Gambar 4.5

#### Proses Pemesanan barang via wa

Berdasarkan penelitian, maka dapat perbedaan penerapan *online* penerapan *online* pada tabel 4.1 dan tabel 4.2.



penelitian yang dilakukan kita lihat bersama bahwa ada pendapatan saat sebelum *selling* dan sesudah *selling*, hal itu dapat dilihat

<sup>57</sup> 'Pengguna Facebook Indonesia Dalam Bingkai Statistik - GoodStats' <<https://goodstats.id/article/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik-mbiDB>> [accessed 13 February 2023].

Pada analisis *gross profit margin* digunakan untuk melihat berapa persentase laba kotor yang didapatkan kios luthfi kotamobagu, terlihat bahwa sebelum diterapkannya penjualan secara daring, pada minggu pertama kios luthfi menghasilkan laba kotor sebesar 7% dari pendapatan. Di minggu kedua 5,8%, di minggu ketiga 6,7%, dan di minggu keempat 9,9%. Kemudian di minggu berikutnya setelah diterapkannya penjualan secara daring (*online selling*) pendapatan kios luthfi di minggu pertama meningkat sebesar 8,5%, di minggu kedua 9%, di minggu ketiga 9,7%, dan di minggu keempat 9,8% laba kotor dari hasil penjualan.

Selanjutnya analisis *Net Profit Margin* yang dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa persentase laba yang didapat kios luthfi setelah dikurangi seluruh biaya pengeluaran. Sebelum diterapkannya penjualan secara daring (*Online Selling*) laba bersih dari kios luthfi sebesar 5,8%. Dibalik berikutnya laba bersih kios luthfi mengalami peningkatan sebesar 8% setelah diterapkannya penjualan secara daring (*Online Selling*).

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji *paired sample t-test* dibantu dengan aplikasi SPSS. Pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan terhadap uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikan 0,05. Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online pada Kios Luthfi Kotamobagu

$H_a$  : terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online pada Kios Luthfi Kotamobagu.

Berdasarkan hasil pengujian *paired sample t-test* diketahui hasil signifikansi  $0,632 > 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat perbedaan hasil pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya penjualan secara online pada Kios Luthfi Kotamobagu. Tetapi jika dilihat dari hasil analisis *gross profit margin* dan *net profit margin* terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan *online selling*.

Hal ini dipengaruhi oleh standar sistem SPSS itu sendiri yang dimana ukuran atau jumlah sampel sangat berpengaruh pada hasil signifikansi. Hal ini dibuktikan dengan melipat gandakan jumlah sampel sampai menghasilkan nilai sig. < 0,05

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari saudara Andi Pababbari Mirsah dengan judul skripsi Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang) dimana setelah menggunakan media sosial Facebook sebagai media bisnis online handphone bekas pada grup facebook Makassar dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di counter saja. Hal ini dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi, selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses.<sup>58</sup>

Juga penelitian terdahulu dari saudara Walia Nabila Saad dengan judul skripsi Pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis islam (studi pada sentra industri keripik pisang di Kota Bandar Lampung), berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, secara parsial dari uji signifikan parameter individual (uji t) pada variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa kurang lebih 95% variabel *E-Commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan.

---

<sup>58</sup> Andi Paba'bari Mirsah.

Sebab *E-Commerce* memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha keripik di sentra industri keripik PU di Kota Bandar Lampung.<sup>59</sup>

## **BAB V**

---

<sup>59</sup> Walia Nabila Sa'ad, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)', *Skripsi*, 2017.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan *Online selling* efektif dalam meningkatkan profitabilitas Kios Luthfi Kotamobagu. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis *Gross Profit Margin* dan *Net Profit Margin*, walaupun pada pengujian hipotesis menghasilkan pengaruh yang negatif atau tidak signifikan dikarenakan jumlah sampel yang tidak memenuhi standar signifikansi aplikasi SPSS ver. 20.0.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada setiap pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana melakukan transaksi jual beli dan selalu melakukan inovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan/profit di segala situasi.
2. Diharapkan agar penelitian ini menjadi bahan acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan, atau dikoreksi dengan pembahasan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan profitabilitas/ pendapatan. Variabel yang lebih luas dengan analisis yang lebih baik sehingga penelitiannya lebih baik dan memberikan manfaat lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang, ‘Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar’, *Jurnal Teknik Informatika*, 2 (2017), 1–13
- Akbar, Nur Diana, and Afifudin, ‘Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi) Di Bursa Efek Indonesia)’, *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10.03 (2021), 23–32
- Amelia, Winda, and Erna Hernawati, ‘Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba’, *NeO~Bis*, 10.1 (2016), 62–77 <http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1584p>
- ‘E-Commerce – Business Creation’ <<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce/>> [accessed 5 December 2022]
- ‘E-Commerce Menurut Para Ahli’ <<https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>> [accessed 5 December 2022]
- Eddy Irsan Siregar, *Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Sub Sektor Konstruksi*, ed. by Moh. Nasrudin, 1st edn (Jawa Tengah: PT. Natasya Expanding Management, 2021) <<https://play.google.com/store/books/details?id=uGU4EAAAQBAJ>>
- Haerulah, Edi, and Sri Ismiyatih, ‘Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “ XYZ ”’, *Jurnal Prosisko*, 4.1 (2017), 43–47 <<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/146/208>>
- Helmalia, and Afrinawati, ‘Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang’, *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), 237 <<https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>>
- Hidayat, Miwan Kurniawan, and Retno Catur Pangestu Ningrum, ‘Sistem Informasi

- Penjualan Online Pada Toko Yusuf Bekasi', *Sistem Informasi Penjualan Online Pada Toko Yusuf Bekasi*, 2.2 (2015), 24–30
- Irso, 'Kementerian Komunikasi Dan Informatika', *Www.Kominfo.Go.Id*, 2020 <[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)> [accessed 27 October 2021]
- Jaya, I.M.L.M., *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, ed. by Fira, Anak Hebat Indonesia, 1st edn (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020) <<https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>>
- Kadir, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*, 3rd edn (PT. Rajagrafindo Persada, 2019)
- Marina, Romidon Hidayat. Aurantika, 'Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17.1 (2017), 93–102
- Maula, Sam Alpha, Heraeni Tanuatmodjo, and Imas Purnamasari, 'Dampak Modal Kerja Dalam Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Telekomunikasi', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18.1 (2019), 12 <<https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17585>>
- Muhammad, Yusuf, and Ifada Noor, *E-Commerce : Konsep Dan Teknologi*, 1st edn (Media Nusa Creative, 2021)
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, 10th edn (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016)
- Putri, Zhulyadar Esa, Nida Khoirun Nahda Labibah, Zulfa Fauziyah Irsyada Baidlowi, Diah Novita Sari, Kirena Sarah Asmaranti, and Ilham Akbar Abiyasa, 'Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di

Indonesia’, *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 10.2 (2021), 216–20

Rahmat Tia Setiawati, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce Informasi Pariwisata Di Www.Mypangandaran.Com Terhadap Jumlah Wisatawan Kabupaten Pangandaran Jawa Barat Tahun 2017’, *Universitas Siliwangi*, 2018, 22–45

Salim, Munir, ‘Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam’, *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6.2 (2017), 371–86  
<<https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22nd edn (Bandung: ALFABETA, 2016)

Supriatna, Eman, ‘Wabah Corona Virus Disease (Covid 19) Dalam Pandangan Islam’, *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7.6 (2020)  
<<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15247>>

Triawan, Medi, and M. Junius Effendi, ‘Rancang Bangun Sistem E-Commerce Berbasis Web PD. Cahaya Sejahterah’, *Jurnal Informatika*, 8.1 (2019), 67–78

# LAMPIRAN

**Lampiran 1.****§URAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Wahyudi Mokodongan  
Jabatan : Pemilik Kios Luthfi Kotamobagu

Menerangkan bahwa:

Nama : Herviana Pobela  
NIM : 1841082  
Semester : 9  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa benar nama yang tersebut di atas telah melaksanakan penelitian sejak tanggal 21 Juni s/d 17 Agustus 2022 di Kios Luthfi Kotamobagu.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, untuk digunakan sesuai keperluan.

Kotamobagu, 10 Agustus 2022

Pemilik Toko



Agung Wahyudi Mokodongan

## Lampiran 2.

### Foto Kios Luthfi Kotamobagu



### Foto Bersama Pemilik Kios Luthfi Kotamobagu



### DAFTAR RIWAYAT

Nama : Herviana Pobela  
 Tempat, tanggal lahir : Bilalang, 18 Juni 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Umur : 22 Tahun  
 Alamat : Bilalang 3 Utara, Kecamatan Bilalang, Kabupaten  
 Bolaang Mongondow, Provinsi Sulawesi Utara.  
 Agama : Islam  
 Status : Belum Menikah  
 Email : [herviana.pobela@iain-manado.ac.id](mailto:herviana.pobela@iain-manado.ac.id)  
 Nomor HP : 082346739326  
 Nama Ayah : Haidin Pobela  
 Nama Ibu : Elfi Mokoginta  
 Nama Saudara laki-laki : Muh. Luthfi Abdullah Pobela  
 Riwayat Pendidikan



2006 – 2012 : SDN 1 Bilalang  
2012 – 2015 : MTs Negeri 1 Kotamobagu  
2015 – 2018 : Man Model Manado  
2018 – Sekarang : IAIN Manado  
Pengalaman Organisasi : Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah  
Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat IAIN  
Manado  
Forum Pelajar Mahasiswa Indonesia Kotamobagu