

**STRATEGI PENJUALAN MODIFIKASI MOTOR ANGKUT GARAM DI DESA
KERTOMULYO KABUPATEN PATI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Kewajiban Dan Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Strata S.1
Program Studi Manajemen.



Oleh:

MUMTAZ FITRI

NIM 2105056114

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Mumtaz Fitri
NIM : 2105056114
Judul : Strategi Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam di Desa Kertomulyo Kabupaten Pati.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal : 4 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 10 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

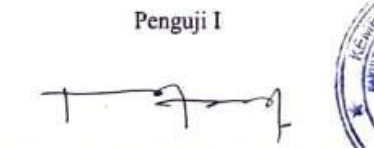
Ketua Sidang


Johan Arifin, H. S.Ag., MM.
NIP. 198006102009011009

Sekretaris Sidang


Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji I


Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM.
NIP. 197302172006041001

Penguji II


Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.
NIP. 197410162003121003



Pembimbing I


Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si
NIP. 198511062015031007

Pembimbing II


Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email febwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Mumtaz Fitri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Mumtaz Fitri

NIM : 210505114

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Peningkatan Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam Melalui *Sosial Commerce* Di Desa Kertomulyo Jawa Tengah.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.

NIP. 198511062015031007

Semarang, 7 Mei 2025

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003

MOTTO

“Kejujuran dan keuletan merupakan senjata dalam meraih kesuksesan”

(Bp. Muslikan)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya mengungkapkan rasa Syukur kepada Allah SWT. Atas segala nikmat dan Rahmat-Nya, yang telah memberikan kesempatan saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak saya, Muslikan, Ibu saya Murtafi'ah, serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, dan semangat yang senantiasa terucap. Terimakasih atas segala doa dan cinta yang tiada batas.

Saya juga ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua sahabat saya, salah satunya kholaf mirbah. Terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah kalian berikan selama saya menjalani perkuliahan samapai menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan ini. Saya akan selalu menghargai dan menghormati semua yang telah kita lalui sampai saat ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mumtaz Fitri

NIM : 2105056114

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun, skripsi ini tidak berisi pikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai referensi penulisan.

Semarang 16 Mei 2025

Deklator



MUMTAZ FITRI

NIM. 2105056114

PEDOMAN TRASLITERASI

Penulisan transliterasi kata-kata bahasa Arab dalam skripsi ini mengacu pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S{	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H{	Ha (dengan titik di bawah) خ Kha Kh Ka dan h
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z{	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z{	Zet (dengan titik di bawah)

			bawah)
ع	Ain	‘a	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G{	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sama halnya dengan vokal dalam bahasa Indonesia, terbagi menjadi vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab ditandai dengan tanda atau harakat, dan transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai dengan kombinasi antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي ..	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
ـِـو ..	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah dalam bahasa Arab ditandai dengan kombinasi antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ ...	Fathah dan Alif atau Ya	A <	A dan garis di atas
إِ - يَ	Kasrah dan Ya	I >	I dan garis di atas
وُ -	Dhammah dan Wau	U >	U dan garis di atas

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha, khususnya usaha bengkel otomotif. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *digital marketing* dan *sosial commerce* sebagai strategi penjualan baru yang mampu meningkatkan daya saing usaha, termasuk dalam bidang modifikasi kendaraan. Modifikasi motor angkut menjadi solusi alternatif dalam distribusi hasil panen petani garam, terutama di daerah dengan infrastruktur terbatas. Namun, meskipun potensial, sebagian besar bengkel modifikasi di daerah terpencil masih menggunakan metode penjualan konvensional sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan kepada dua bengkel untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha bengkel di Desa Kertomulyo. Dalam menganalisis permasalahan, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* untuk mendapat solusi terhadap permasalahan yang ada. Metode ini digunakan untuk memberikan solusi melalui ide yang akan diterapkan guna mencari solusi yang dapat meningkatkan penjualan jasa bengkel modifikasi di Desa Kertomulyo Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Memanfaatkan strategi penjualan yang melalui media sosial, dan strategi sosial commerce, bengkel modifikasi mampu meningkatkan penjualan jasa modifikasi, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pengaruh penerapan strategi penjualan dengan menggunakan sosial commerce dapat meningkatkan penjualan kedua bengkel di Desa Kertomulyo sebesar 20-30 motor yang menggunakan jasa service dan 6 motor yang menggunakan jasa modifikasi.

Kata kunci: Strategi penjualan, digital marketing, sosial commerce, bengkel modifikasi, motor angkut.

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has brought significant transformations across various sectors, including the business sector—particularly in the automotive workshop industry. One notable transformation is the emergence of digital marketing and social commerce as new sales strategies that enhance business competitiveness, including in the field of vehicle modification. The modification of transport motorcycles has become an alternative solution for distributing salt farmers' harvests, especially in areas with limited infrastructure. However, despite its potential, most modification workshops in remote areas still rely on conventional sales methods, making it difficult for them to reach broader markets.

This research employed observation and interview methods with two workshops to gather information and identify the challenges faced by workshop owners in Kertomulyo Village. To analyze these challenges, the study applied the Design Thinking approach to generate applicable ideas and solutions aimed at increasing the sales of vehicle modification services in Kertomulyo Village, Pati Regency.

The findings of this study show that by utilizing social media sales strategies and social commerce, modification workshops are able to increase service sales, enhance product visibility, expand market reach, build brand image, and foster customer loyalty. The application of social commerce strategies resulted in increased workshop sales, with an additional 20–30 motorcycles using maintenance services and 6 motorcycles using modification services.

Keywords: *Sales strategy, digital marketing, social commerce, modification workshop, transport motorcycles.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya untuk Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah melalui berbagai proses yang penuh tantangan, dengan izin Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Peningkatan Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam Melalui *Sosial Commerce* Di Desa Kertomulyo Jawa Tengah." Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana (S1) di bidang Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Setyo Budi Hartono, M. Si. selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran, telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rabi'atul Adawiyah, M.S.I., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di Universitas ini.
7. Pemilik bengkel yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan ilmu baru dalam dunia otomotif.
8. Teman-teman kontrakan yang selalu memberikan perhatian dan semangat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar karya ini dapat menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Semarang, 16 Mei 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mumtaz Fitri', written in a cursive style.

MUMTAZ FITRI

NIM: 2105056114

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
.....	vi
PEDOMAN TRASLITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian	16
1. Jenis Penelitian.....	16
2. Jenis dan Sumber Data.....	16
3. Teknik Pengumpulan Data	17
4. Analisis Data.....	18
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK PEMBAHASAN	21
A. Penjualan.....	21
1. Strategi Penjualan.	21
2. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	21
3. Fungsi dan Tujuan Penjualan/jual beli	22
4. Jenis-jenis Penjualan.....	23
5. Landasan Hukum Jual Beli Menurut Paandangan Islam	25

6. Praktek Jual beli Online	27
7. Landasan Hukum Jual Beli Melalui <i>E-Commerce</i> Menurut Undang-Undang.	28
8. Landasan Hukum Jual Beli Melalui <i>Soail Commerce/E-Commerce</i> Dalam Pandangan Hukum Islam.....	29
9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	30
B. Modifikasi Kendaraan.....	33
C. Sosial Commerce	35
1. Pengertian Sosial Commerce/E-commerce.....	35
2. Komponen sosial commerce	35
3. E-commerce Menurut Perspektif Islam	37
BAB III GAMBARAN UMUM OBKEL PENELITIAN	38
A. Desa Kertomulyo Jawa Tengah.....	38
B. Sosial Ekonomi Masyarakat	38
C. Usaha modifikasi Motor Angkut Garam di Desa Kertomulyo	39
D. Tantangan Penerapan Sosial Commerce bagi Usaha Modifikasi motor di Desa Kertomulyo.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Strategi Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam.	41
1. Emphatize	41
2. Define.....	41
3. Ideate.....	42
4. Prototype	44
5. Test.....	54
B. Kendala Yang Dihadapi Oleh Pengusaha Bengkel Modifikasi Motor Angkut Dalam Menerapkan Strategi Penjualan.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 4. 1 Data penjualan usaha bengkel modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Bengkel Modifikasi Motor Angkut.....	45
Gambar 1. 2 Akun Sosial Media TikTok	47
Gambar 1. 3 Pembuatan Akun Sosial Media Instagram	47
Gambar 1. 4 Poster Promosi di Akun Sosial Media TikTok	48
Gambar 1. 5 Poster Promosi Akun Sosial Media Instagram.....	48
Gambar 1. 6 Poster Promosi di Sosial Media Tiktok dan Instagram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 7 Gambar Google Maps	49
Gambar 1. 8 Gambar Titik lokasi.....	50
Gambar 1. 9 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi menggunakan sistem tamplate	51
Gambar 1. 10 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi menggunakan sistem tamplate	51
Gambar 1. 11 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi dengan metode editing manual.....	52
Gambar 1. 12 Gambar livestream pada akun sosial media Instagram	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Observasi	65
Lampiran 2 Wawancara.....	66
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	67
Lampiran 4 Sosial Media	70
Lampiran 5 Sampel Hasil Modifikasi	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan perubahan di berbagai sektor khususnya sektor usaha, perubahan tersebut telah membawa pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia. Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, secara tidak langsung masyarakat diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada aspek bisnis terutama menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis yaitu berupa digital marketing ¹. Semakin majunya teknologi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan mudah, namun kemudahan dalam mengembangkan usaha melalui teknologi membuat persaingan penjualan semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus memberikan produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitoranya.

Modifikasi termasuk peluang bisnis yang bisa dikembangkan oleh pemilik usaha terutama usaha bengkel otomotif untuk bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Menurut Suzuki Indonesia (2024) Modifikasi sendiri dapat diartikan sebagai merubah bagian tertentu dari kendaraan tanpa mengganti total bentuk aslinya, contohnya pemilik kendaraan ingin mengganti sparepart seperti mengganti knalpot, pelek, bagian mesin dan lain sebagainya ². Model modifikasi sering digunakan di dunia balap namun pada saat ini dunia modifikasi otomotif semakin berkembang salah satu contohnya adalah modifikasi motor angkut untuk mendistribusikan hasil panen petani khususnya petani garam.

Indonesia merupakan negara yang memiliki peluang besar dalam bidang pertanian salah satunya petani garam. Tercatat oleh kementerian kelautan dan perikanan pada tahun 2023 Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah menjadi provinsi dengan perolehan

¹ Eri Yanti Nasution et al., "Tren Belanja Online Pada Social Commerce" 3, no. 3 (2022): 655–65.

² Suzuki Indonesia, "Tidak Sama, Ini Bedanya Modifikasi Dan Custom Kendaraan," n.d., [https://www.suzuki.co.id/tips-trik/tidak-sama-ini-bedanya-modifikasi-dan-custom-kendaraan?pages=all#:~:text=Apa Itu Modifikasi Kendaraan%3F,atau merombak total desain aslinya.](https://www.suzuki.co.id/tips-trik/tidak-sama-ini-bedanya-modifikasi-dan-custom-kendaraan?pages=all#:~:text=Apa%20itu%20modifikasi%20kendaraan%3F,atau%20merombak%20total%20desain%20aslinya.)

hasil panen terbesar yaitu sebesar 1,4 juta ton garam ³. Namun terlepas dari hasil yang berlimpah, petani garam memiliki beberapa kesulitan dalam mendistribusikan hasil panen ke gudang atau ke tengkulak karena infrastruktur yang kurang memadai dan kendaraan angkut yang belum maksimal dalam mendistribusikan hasil panen petani garam ⁴.

Lokasi yang jauh dan kurangnya infrastuktur membuat mobil besar tidak bisa mendistribusikan langsung, oleh karena itu motor angkut memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil panen. Motor angkut memberikan manfaat bagi para petani seperti mengefisienkan biaya dibandingkan dengan menggunakan jasa kendaraan besar yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit ⁵. Disaat petani mengalami permasalahan dalam memaksimalkan distribusi hasil panennya, hal tersebut memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha bengkel modifikasi untuk memberikan penawaran produk kepada pekerja jasa angkut.

Bengkel modifikasi motor memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan penjualannya dan membantu distribusi hasil pertanian menjadi lebih efektif dan efisien terutama petani garam yang membutuhkan motor yang kuat dan Tangguh. Meskipun bengkel modifikasi memiliki peluang yang besar akan tetapi masih banyak bengkel modifikasi motor yang masih menggunakan sistem konvensional dalam memasarkan atau memperkenalkan produknya seperti dari mulut kemulut, masih sempitnya jangkauan target pasar dan belum bisa memksimalkan jumlah penjualan produk dan jasa ⁶.

Jaringan internet yang semakin luas dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha bengkel untuk merubah strategi penjualan konvensional menjadi strategi penjualan digital. Sosial commerce merupakan salah satu platform digital yang dapat digunakan dalam mempromosikan jasa modifikasi bengkel otomotif. Dukungan system web 2.0 terhadap platform sosial commerce menjadikan Masyarakat lebih mudah dalam menggunakan

³ KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN, "Produksi Garam Nasional Capai 2,5 Juta Ton," n.d., <https://kkp.go.id/news/news-detail/produksi-garam-nasional-capai-25-juta-ton65dfe2105d677.html>.

⁴ Iffan Maflahah and Dian Farida Asfan, "Buku Ajar Agroindustri Garam," *UTM Press*, no. 978-602-6378-46-0 (2018): 1-44.

⁵ Asa Ardiana, "Modifikasi Jitu Motor Roda Tiga Untuk Usaha Maksimal," Publikasi, n.d., <https://publikasi.co.id/2024/05/03/modifikasi-motor-roda-tiga-untuk-usaha>.

⁶ Dandy Pramana Hostiadi et al., "Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Pemasaran Digital Pada Bengkel Eka Motor," *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer* 6, no. 3 (2024): 1-9, <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v6i3.411>.

media online. Hal tersebut dapat merubah pola pikir masyarakat dalam melakukan jual beli secara online, dengan kemudahan yang ada membuat pelanggan memiliki kebebasan dalam membagikan informasi terkait pengalamannya melakukan transaksi melalui sosial commerce.

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses media digital, pelaku bisnis modifikasi motor angkut garam dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk memasarkan produknya. Digital marketing sendiri meliputi beberapa aspek pemasaran dengan media sosial, aplikasi E-commerce dan website atau bisa disebut dengan sosial commerce⁷. Menurut Heng (2003) sosial commerce merupakan penggabungan antara platform sosial media dengan e-commerce atau segala kegiatan promosi yang dilakukan di platform media sosial⁸. Jadi dapat disimpulkan, sosial commerce adalah platform media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan jual beli.

Strategi penjualan digital juga dapat memberikan bengkel modifikasi motor angkut untuk membangun citra merk mereka secara lebih baik, dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan melalui konten promosi dan testimoni secara online. Dengan jangkauan yang lebih luas, para pelaku usaha bengkel modifikasi bisa menjangkau ke daerah terpencil yang sebelumnya tidak bisa dijangkau dengan melalui metode pemasaran konvensional.

Menurut dari penelitian Aldi Widiyanto dkk. Menunjukkan bahwa strategi penjualan dapat memberikan partisipasi terkait peningkatan jangkauan pelanggan dan meningkatkan pendapatan di dunia bengkel otomotif melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Tiktok shop. Penelitiannya diharapkan mampu memberikan pemahaman dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan melalui media digital dan dapat meningkatkan visibilitas produk yang mereka tawarkan, dan memberikan informasi terkait produk maupun jasa mereka dengan jangkauan lebih maksimal.

Menurut Penelitian Herdian Farisi dkk. Yang membahas tentang memaksimalkan penjualan, peningkatan kualitas dan variasi pada produk bengkel motor di Purwokerto dengan memanfaatkan media promosi digital dan pemanfaatan sistem pembayaran

⁷ M.I.P I Made Bagus Dwiarta, SE., MM, Dr. Wira Yudha Alam M.SM., *Digital Marketing* (CV. Mega Press Nusantara, 2024).

⁸ Michael S. H. Heng, "Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective," *Communications of the Association for Information Systems* 12, no. July (2003), <https://doi.org/10.17705/1cais.01206>.

elektronik. Dengan menggunakan media online, penelitian ini mampu membantu bengkel GM motor dalam pembentukan strategi pemasaran yang matang dengan mengoptimalkan dari aspek produk, tempat Physical Evidence, harga, promosi, proses dan people (7p).

Menurut Dwi Puryati dan Susinah Kuntadi dalam Penelitian yang dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan dengan menggunakan media digital marketing yang meliputi whatsapp bisnis, chat bot dan instagram serta cara pembukaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti excel. Dengan mengaplikasikan digital marketing dan pembukaan digital mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang semakin mudah dengan kualitas layanan yang maksimal. Dengan hal tersebut sistem digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan dan keuntungan UMKM terutama Bengkel Vespa di kota Bandung.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui beberapa platform dan penerapan strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan beberapa aspek penting seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan penjualan, dan dapat meningkatkan daya saing bengkel lokal dengan bengkel besar terutama dalam aspek strategi pemasaran, dan manajemen operasional. Melihat dari penelitian terdahulu, dampak digital marketing seperti media sosial dan e-commerce mampu meningkatkan beberapa aspek penting dalam keberlangsungan usaha bengkel motor. Meskipun digital marketing memiliki banyak manfaat, masih banyak usaha bengkel yang menerapkan strategi serupa terutama bengkel yang berada di daerah terpencil.

Maka dari itu tujuan penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan bengkel motor angkut. Konteks penelitian ini akan menganalisis dampak strategi penjualan digital (*Sosial Commerce*) seperti media sosial, dan pemasaran melalui konten untuk meningkatkan visibilitas bengkel modifikasi motor angkut. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting bagi pelaku usaha bengkel motor dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama teknologi digital marketing untuk meningkatkan daya saing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan di bengkel modifikasi motor angkut?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh pengusaha bengkel modifikasi motor angkut dalam menerapkan strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang meliputi sejumlah pertanyaan, maka tujuan dari penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan pada bengkel motor angkut.
- b. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha bengkel motor angkut garam dalam menerapkan strategi pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan bengkel modifikasi motor angkut dalam membantu distribusi hasil pertanian khususnya garam dengan lebih efisien.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi terhadap penerapan strategi pemasaran bagi pelaku usaha bengkel otomotif agar dapat bertahan dan bersaing dengan competitor yang lebih besar.

D. Tinjauan Pustaka

Terdapat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun dan Tempat	Hasil Penelitian
1.	“Partisipasi Bengkel Motor Konvensional Dalam Digital Marketing Dengan Mengimplementasikan Design Thinking”	Aldi Widiyanto, Irwan Hidayat, dkk.	Tangerang 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan partisipasi terkait peningkatan jaungkauan pelanggan dan meningkatkan pendapatan didunia bengkel otomotif melalui media sosial dan platform e-commece seperti Tokopedia dan Tiktok shop ⁹ .
2.	“Analisis Pengaruh Konten Digital Marketing Terhadap Minat Beli Poduk Otomotif Mobil Hyundai”	Emmy Puspita Sari, Rezty Amalia Aras, dan Kiky Resky.	Makkasar 2024	Pada penelitian ini menyatakan bahwa konten digital marketing memberikan dampak minat beli custemer. Dengan menggunakan teori minat beli dari Kolter &

⁹ Aldi Widiyanto et al., “Partisipasi Bengkel Motor Konvensional Dalam Digital Marketing Dengan Mengimplementasikan Design Thinking,” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 97–103, <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4240>.

				Keller dengan hasil bahwa konten digital sangat memengaruhi terhadap minat beli sebesar 72,4% ¹⁰ .
3.	“Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagemen Bengkel Motosport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motosport Mifta Malang)”	Muchamad Yuhdi Athoillah, Ronny Malavia Mardani dan Andi Normaladewi.	Malang 2023	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas pemasaran media sosial (X1), Harga (X2), dan lokasi (X3) secara menyeluruh mempunyai dampak signifikan terhadap pembeli di bengkel sebagai variabel Y ¹¹ .
4.	“Pelatihan dan Pendampingan Teknik Pemasaran Digital Pada Bengkel Eka Motor.”	Dendy Prasmana Hostiadi, Ni Luh Putri Srinadi, dkk.	Bali Tahun 2024	Dalam pelatihan dan pendampingan menggunakan teknik pemasaran digital terhadap salah satu bengkel motor di bali, memberikan dampak yang positif signifikan terhadap penjualan

¹⁰ Emmy Puspita Sari et al., “Analisis Pengaruh Konten Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mobil Hyundai,” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 71–79.

¹¹ Jurnal Riset et al., “Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061” 12, no. 02 (2023): 221–32.

				produk dan jasa. Hasilnya menunjukkan peningkatan pendapatan terhadap bengkel eka motor yang mencapai 15,52% dan dan peningkatan laba sebesar 30,32% ¹² .
5.	“Rebranding Usaha Bengkel Otomotif Melalui Desain Konten Instagram dan Media Promosi”	Haimi, Satriya gung Prakoso, dkk	Sidoarjo Tahun 2024	Penelitian ini adalah sebuah pendampingan tentang rebranding dalam usaha bengkel otomotif melalui konten di media sosial dan media promosi yang berbasis digital mempunyai dampak yang positif dengan meningkatnya promosi yang diakses pengguna media sosial instagram sebesar 2625 pengguna. dengan hasil tersebut usaha

¹² Hostiadi et al., “Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Pemasaran Digital Pada Bengkel Eka Motor.”

				bengkel dapan meningkatkan citra terhadap produknya dan lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas ¹³ .
6.	“Meningkatkan Pemasaran Melalui Penjualan Online Berbasis Website E-commerce Menggunakan SEO Pada Toko Asa Variasi Mobil”	Tiko Rizkiya Suwahyo dan Lauw Li Him	Jakarta Tahun 2019	Penelitian ini menemukan beberapa permasalahan apaada toko aasa variasi mobil kesulitan untuk bersaing dengan kompetitornya dan penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menggunakan penjualan melalui platform digital seperti E-commerce dan wibsite menunjukkkan hasil yaang positif dengan meningkatnya penjualan, membantu

¹³ Jancuk Garage, “Rebranding Usaha Bengkel Otomotif Melalui Desain Konten Instagram Dan Media Promosi” 18, no. 1 (2024): 280–89.

				memasarkan produk, dan mempermudah transaksi ¹⁴ .
7.	“Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Bengkel Motor Di Purwokerto”	Herdian Faarisi, Ade Yuliana, Hendro Sukoco, dan Melli Andini	Purwokerto Tahun 2024	Penelitian ini membahas tentang memaksimalkan penjualan, peningkatan kualitas dan variasi pada produk bengkel motor di purwokerto dengan memanfaatkan media promosi digital dan pemanfaatan sistem pembayaran elektronik. Dengan menggunakan media online, penelitian ini mampu membantu bengkel GM motor dalam pembentukan strategi pemasaran yang matang dengan mengoptimalkan

¹⁴ Riska Amalia et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 295–301, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.

				dari aspek produk, tempat Physical Evidence, harga, promosi, proses dan people (7p) ¹⁵ .
8.	“Pemodelan sistem Penjualan Suku Cadang Motor dan Layanan Cepat Berbasis Website Di Bengkel Meca Dengan Metode Waterfall”	Valentino Yoss Mahendra, Faulinda Ely Nastiti, dan Margare	Surakarta 2024	Dilihat dari hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan 1. Menggunakan sistem website dalam penjualan produk dapat membantu meningkatkan kinerja karyawan bengkel MECA 2. Pembuatan sistem informasi ini dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam pencatatan data barang masuk maupun keluar 3. Menggunakan Sistem website mampu meningkatkan tentang informasi terkait produk dan dapat memperluas

¹⁵ “1* 2 3 4” 2, no. 4 (2024): 1256–61.

				jangkauan untuk meningkatkan jumlah pembeli ¹⁶ .
9.	“Implementasi Digitalisasi Manajemen Usaha Melalui Digital Marketing dan Pembukuan Digital Pada UMKM Bengkel Vespa Kota Bandung”	Dwi Puryati dan Susinah Kuntadi	Bandung 2024	Penelitian ini dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan dengan menggunakan media digital marketing yang meliputi whatsapp bisnis, chat bot dan instagram serta cara pembukuan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti excel. Dengan mengaplikasikan digital marketing dan pembukuan digital mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang semakin mudah dengan kualitas layanan yang maksimal. dengan

¹⁶ Valen Tino, Faulinda Ely Nastiti, and Margaretha Evi Yuliana, “Pemodelan Sistem Penjualan Suku Cadang Motor Dan Layanan Cepat Berbasis Website Di Bengkel Meca Dengan Metode Waterfall,” *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika* 4, no. 3 (2024): 709–17, <https://doi.org/10.58794/jekin.v4i3.930>.

				hal tersebut sistem digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan dan keuntungan UMKM terutama Bengkel Vespa di kota bandung.
10.	“Analisis Dan Perancangan Sistem Pemasaran Online Bengkel Berbasis Web(Studi Kasus: Bengkel Dani Bukit)”	Emiya Pepayosa Ginting, Sofy Almeita Br. Ginting, dkk.	Medan, 2024.	Penggunaan HTML dalam pengembangan sistem manajemen bengkel layanan terbukti meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Sistem ini mempermudah proses pendaftaran pelanggan, penjadwalan janji, serta pemantauan status perbaikan kendaraan secara real-time dan akurat. Selain memberikan kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui berbagai perangkat, proyek ini juga memberikan manfaat pembelajaran bagi pengembang dalam bentuk peningkatan keterampilan teknis dan

				<p>pengalaman praktis. Dengan demikian, sistem manajemen berbasis web ini mampu menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi bengkel tradisional dan berpotensi untuk diimplementasikan dalam berbagai sektor layanan lainnya ¹⁷.</p>
--	--	--	--	--

Dari penelitian-penelitian diatas memiliki persamaan dalam bidang usaha dan persamaan tentang strategi pemasaran yang berbasis digital atau yang sering disebut dengan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, terdapat perbedaan yaitu tujuan utama penelitian, Di mana penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan pada jasa bengkel modifikasi motor angkut dengan menggunakan strategi penjualan melalui digital dan mengetahui kendala-kendalanya.

E. Kerangka Teori

Strategi menurut Basu Swasta adalah sebuah kegiatan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan. Jadi strategi merupakan sebuah rencana yang telah diperkirakan secara menyeluruh dan terpadu untuk mendapatkan keunggulan ¹⁸.

Penjualan merupakan bagian penting dari system pemasaran dan memiliki peran yang menentukan bisnis atau usaha dalam mewujudkan keuntungan dan menjaga keberlangsungan usaha. Adapun definisi penjualan menurut Swasta (2010: 403) penjualan yaitu komunikasi perorangan yang saling bertatapmuka untuk menciptakan, menguasai, mempertahankan pertukaran yang bertujuan saling menguntungkan antara pembeli dan penjual ¹⁹. Jadi strategi penjualan merupakan sebuah rencana yang

¹⁷ Emiya Pepayosa et al., "Analisis Dan Perancangan Sistem Pemasaran Online Bengkel Web (Studi Kasus: Bengkel Dani Bukit)," *Jurnal Sains Komputer Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2024): 111–15.

¹⁸ Norman A. Govoni, "Time Utility," *Dictionary of Marketing Communications* 2, no. 1 (2012): 1–15, <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>.

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Librty., 2008).

diciptakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sudah membeli produknya.

Semakin berkembangnya zaman, teknik penjualan memiliki jenis yang berbeda yaitu penjualan konvensional dan penjualan melalui digital yang dapat diakses secara lebih luas. Penjualan melalui digital merupakan pertukaran barang yang dilakukan menggunakan platform media sosial. Penjualan yang melalui sosial media atau yang disebut dengan sosial commerce, menurut Menurut Heng (2003) sosial commerce merupakan penggabungan antara platform sosial media dengan e-commerce²⁰. Jadi dapat disimpulkan, sosial commerce adalah platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan jual beli.

Sosial commerce terdapat banyak manfaat yang dapat digunakan bagi pelaku usaha diantaranya sebagai berikut²¹:

1. Mampu memperluas jangkauan pasar.

Dengan menggunakan sosial commerce pelaku usaha mampu memperkenalkan produknya dengan lingkup yang lebih luas.

2. Sosial commerce mampu meningkatkan penjualan.

Dengan produk yang semakin dikenal oleh Masyarakat luas maka secara tidak langsung hal ini mampu meningkatkan penjualan dan tentu juga mampu meningkatkan keuntungan.

3. Mendukung Perekonomian Nasional.

Mampu berkontribusi meningkatkan pendapatan daerah regional bruto (PDRB)

Dengan memanfaatkan sosial media, pelaku usaha dapat memperluas pasarnya hingga ke pasar nasional bahkan pemerintah akan membantu dalam Kerjasama untuk mendukung pelaku usaha kecil agar produknya dapat diterima oleh negara lain. Dengan hal tersebut akan mengurangi kesenjangan sosial dan mampu membantu meningkatkan perekonomian daerah yang lebih merata.

Kecenderungan masyarakat dalam melakukan jual beli melalui sosial commerce semakin berkembang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Eri Yanti Nasution dan Tika Indria dengan penelitian yang berjudul *Tren Belanja Online Melalui Sosial Commerce* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa anak muda sekarang

²⁰ Heng, "Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective."

²¹ Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh)," *Teknokon* 2, no. 1 (2019): 1–10, <https://doi.org/10.31943/teknokon.v2i1.25>.

cenderung sering menggunakan media sosial dalam membeli atau melakukan transaksi barang secara online ²². Dengan fenomena yang ada pemilik usaha dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produknya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2010) adalah sebuah penelitian yang membahas tentang pendapat dari partisipan dengan cara yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif memiliki tujuan dalam memahami peristiwa yang terjadi dari sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif juga sering dikenal dengan penelitian naturalistik karena penelitian kualitatif sering dilakukan saat kondisi yang natural (*natural setting*) ²³. Secara tidak langsung penelitian kualitatif dapat disimpulkan bahwa penelitian yang digunakan untuk penelitian pada objek secara alamiah Dimana instrumen utamanya adalah partisipan.

Pada penelitian kualitatif ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang upaya peningkatan penjualan modifikasi motor agkut garam dengan menggunakan platform sosial commerce.

2. Jenis dan Sumber Data

Ada jenis data yang akan digunakan, berhubung penelitian ini adalah penelitian kualitatif maka penelitian ini tidak terlalu fokus terhadap angka dalam mengetahui variabel dan tidak melakukan sebuah pengujian yang akan menggunakan statistik. Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil penelitian melewati metode observasi dan wawancara atau melewati pengisian kuesioner yang sering digunakan oleh peneliti ²⁴. Adapun sumber data premier dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara dengan pemilik bengkel modifikasi motor angkut garam dan mengumpulkan data

²² Nasution et al., "Tren Belanja Online Pada Social Commerce."

²³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

yang diambil dari sampel atau pendapat pengguna sosial commerce terhadap produk modifikasai motor angkut garam.

- b. Sumber data sekunder mencakup informasi atau data penelitian yang diperoleh dari bahan bacaan. Sumber-sumber sekunder ini beragam, mulai dari bacaan-bacaan seperti buku-buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Data sekunder ini digunakan sebagai pelengkap atau pendukung dari data primer dalam penelitian²⁵. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti akan mengumpulkan dengan mengambil sampel dari data yang sudah ada.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode berupa Observasi dan wawancara terlebih dahulu kepada pemilik usaha guna menggali informasi-informasi terkait dengan usaha modifikasi motor angkut garam.

- a. Observasi

Observasi adalah Teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan atau Teknik yang dilakukan dengan mengagendakan sesuatu dengan cara pengamatan secara terperinci dan pengamatan secara terstruktur²⁶.

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi secara terstruktur. Menurut Sugiyono (2013) observasi terstruktur merupakan observasi yang dibuat secara sistematis terhadap apa yang akan diamati²⁷. Jadi observasi terstruktur yang akan dilakukan daalam penelitian ini menuju pada usaha bengkel modifikasi motor angkut yang berlokasi di desa Kertomulyo Jawa Tengah.

- b. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan bertanya dan menjawab secara langsung, dimana pertanyaan diajukan oleh pewawancara dan jawaban diberikan oleh responden²⁸. Ada tiga jenis wawancara: terstruktur, semi-terstruktur, dan tak terstruktur²⁹.

²⁵ Nasution, *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Dan Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).

²⁶ Restu Wibawa Husnul Khaatimah, "Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar," *Jurnal Teknolofi Pendidikan* 2, no. 2 (2017): 76–87.

²⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

²⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (bandung: Alfabeta., 2013).

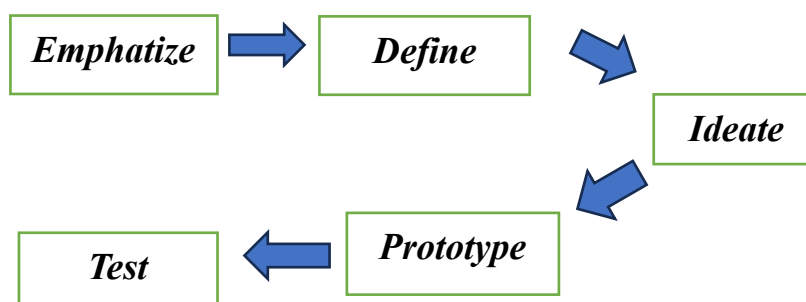
Dalam penelitian ini, metode wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memberikan kebebasan lebih kepada responden untuk berpendapat dan mengemukakan ide-ide mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mengeksplorasi permasalahan dengan cara yang lebih terbuka. Ketika melakukan wawancara, penting bagi peneliti untuk mendengarkan dengan saksama dan mencatat apa yang disampaikan oleh responden.

4. Analisis Data

Menurut Muhadjir (1998:104) menjelaskan analisis data merupakan cara dalam mencari dan menata secara terstruktur terhadap hasil terhadap observasi, wawancara, dan lainnya dalam memberikan pemahaman peneliti terhadap permasalahan dan menunjukkan temuan di dalam penelitian ³⁰.

Proses analisis data merupakan Langkah penting dalam mengorganisir dan menyusun data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti obeservasi, wawancara dan metode lainnya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis data berupa design thinking, terdapat lima tahap dalam menggunakan metode design thinking dalam mencapai keberhasilan untuk peningkatan penjualan usaha modifikasi motor angkut dengan menggunakan sosial commerce. Design thinking yang akan digunakan dalam penelitian terhadap usaha modifikasi motor angkut garam sebagai berikut ³¹:



Sumber: Dhennis Fathurahman³².

a. Emphasize

³⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

³¹ Widiyanto et al., "Partisipasi Bengkel Motor Konvensional Dalam Digital Marketing Dengan Mengimplementasikan Design Thinking."

³² Dennis Fathurahman et al., "Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha," *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 8–17, <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4310>.

Emphatize atau empati merupakan langkah yang digunakan untuk mengetahui permasalahan. Dalam Langkah empati dilakukan guna mengetahui permasalahan melalui observasi, dan keterlibatan secara langsung. Tahap ini memiliki tujuan dalam mendapat pemahaman yang lebih kompleks terhadap permasalahan yang ada.

b. Define

Define merupakan tahap sebagai penentu yang akan digunakan untuk mengetahui permasalahan secara lebih terperinci guna mencapai kejelasan. Setelah mengetahui permasalahan yang jelas peneliti dapat melangkah ke tahap selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya untuk mengatasi permasalahan yang ada.

c. Ideate

Ideate merupakan tahap yang ditujukan untuk menciptakan ide-ide dalam menemukan solusi bagi masalah yang terdapat pada penelitian. Pada Langkah ini, peneliti dapat menggunakan pendapat secara kritis, kreatif dan inovatif. Langkah ideate akan menggunakan penyusunan peta konsep, pembentukan kerangka berfikir dan pengembangan prototipe yang akan memberikan pandangan baru sebagai solusi dalam membantu permasalahan yang terjadi.

d. Prototype

Dari pembahasan yang inovatif hingga dalam mewujudkan produk maka konsep prototipe akan semakin baik untuk diterapkan. Dalam hal ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui kelemahan dari model prototipe dalam membentuk design yang lebih inovatif, dan memungkinkan pelaku usaha dalam membentuk ulang produk yang memiliki nilai dan keunggulan.

e. Test

Dalam Langkah terakhir dalam model berpikir terdapat tahap uji coba atau test terhadap produk atau pihak yang memiliki kepentingan. Tahap ini sangat penting untuk mencatat berbagai aspek yang bertujuan dalam pengambilan data untuk mendukung pengambilan Keputusan.

Metode design thinking merupakan metode yang memiliki orientasi untuk memecahkan permasalahan yang dialami oleh organisasi, usaha, maupun pendidikan. Dengan mengidentifikasi permasalahan, memahami permasalahan secara mendalam,

dan mengembangkan ide-ide untuk menciptakan solusi dan inovasi terhadap berbagai industri termasuk untuk mendorong bisnis digital ³³.

G. Sistematika Penulisan

Agar lebih mempermudah pembaca, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I terdapat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : PEMBAHASAN UMUM

Pembahasan umum menjelaskan terkait strategi penjualan yang meliputi konsep sosial commerce, bengkel otomotif, distribusi dan tantangan/kendala pengusaha bengkel modifikasi motor angkut dalam menerapkan strategi penjualan.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini membahas terkait gambaran umum yang akan menjelaskan kondisi yang ada di lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil laporan hasil penelitian yang mencakup tentang penerapan sosial commerce oleh bengkel modifikasi motor angkut, hasil sosial commerce dalam meningkatkan visibilitas, penjualan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

³³ MEILINAEKA, "Panduan Lengkap Design Thinking: Metode Menyelesaikan Masalah," IT, Telkom University, 2024, <https://it.telkomuniversity.ac.id/design-thinking-adalah/>.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK PEMBAHASAN

A. Penjualan

1. Strategi Penjualan.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dalam bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun definisi penjualan menurut Basu Swastha (2012) penjualan merupakan proses terjadinya pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli ³⁴. Berdasarkan pengertian sebelumnya penjualan adalah sebuah proses terjadinya pengeluaran barang dari pihak penjual kepada pembeli yang diharapkan saling mendapatkan keuntungan.

Sedangkan pengertian strategi penjualan adalah sebuah strategi dalam menyusun proses menarik pelanggan ke tahap pembelian atau memindahkan calon pelanggan ke proses keputusan pembelian dengan melalui penjualan secara langsung ³⁵.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

a. Rukun Jual Beli.

Menurut pendapat mayoritas Ulama, jual beli memiliki empat unsur yang harus dipenuhi dalam melakukan praktek jual beli ³⁶:

- 1) Terdapat dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.
- 2) Adanya pelafalan ijab dan qabul.
- 3) Kejelasan barang yang diperjual belikan
- 4) Adanya alat untuk melakukan transaksi seperti alat tukar yang sah

b. Syarat Jual Beli.

- 1) Berakal dan Tamyiz

Para ulama memberikan syarat bagi penjual dimana umur menjadi sebuah tolak ukur (balig). Namun menurut Ahmad Azhar Basyir bahwa komunikasi

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2012).

³⁵ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

³⁶ Muhammad Zaki Rahman, "Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online," *Mafatih* 1, no. 1 (2021): 59–73, <https://doi.org/10.24260/mafatih.v1i1.383>.

seseorang dalam melakukan transaksi jual beli lebih diutamakan daripada umur, karena tolak ukur kedewasaan seseorang tidak hanya dilihat dari umurnya tetapi dapat dilihat dari sudut pandang/dapat berfikir.

2) Tanpa adanya paksaan.

Dalm melakukan aktivitas jual beli lebih baik dari kemauan diri, dengan rasa ikhlas akan menciptakan transaksi yang diperbolehkan. Dengan adanya persetujuan dan keikhlasan antara kedua belah pihak yang jelas maka kegiatan jul beli bisa dikatakan sah.

3) Kejelasan barang yang diperjual belikan

Dalm melakukan jual beli hendaknya penjual menjual barangnya dengan status barang yang suci dan halal. Karena kegiatan jual beli dalam islam menganjurkan kesucian dan kelalan barang karena dengan dua hal tersebut dapat memberikan pahala dan terhindar dari resiko penyakit atau hal yang dapat merugikan.

3. Fungsi dan Tujuan Penjualan/jual beli

Fungsi penjualan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh para penjual untuk memutarakan penjualan produknya seperti membuat permintaan, memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memindahkan hak milik dengan cara melakukan transaksi menggunakan nilai tukar yang sah ³⁷.

Adapun tujuan dalam kegiatan penjualan menurut Swastha (2012:80) memiliki tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut ³⁸:

- a. Mencapai volume penjualan yang diharapkan oleh pelaku usaha.
- b. Dari penjualan diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- c. Penjualan untuk menunjang oprasional perusahaan.

Upaya dalam mewujudkan ketiga tujuan dari penjualan tidak sepenuhnya hanya dilakukan dari aspek penjualan. Namun dalam hal ini memerlukan adanya kerja sama secara fungsional dalam Perusahaan seperti bagian produksi, bagian keuangan, dan bagian pengadaan personal.

³⁷ Yosy Arisandy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>.

³⁸ Niar Imaniar, Andri Indrawan, and Risma Nurmilah, "Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun)," *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, no. September (2020): 583–91.

Tujuan Jual beli dalam pandangan islam yang melakukan kegiatan jual beli atau bisnis harus selalu memegang norma-norma islam seperti ³⁹:

- a. Kegiatan jual beli dalam pandangan islam harus memuat nilai-nilai sosial atau saling tolong menolong.
- b. Menjual barang dengan kualitas yang baik dan halal agar menghindari tindak penipuan.
- c. Melakukan kegiatan jual beli juga bertujuan dalam menghilangkan rasa kemalasan dan mengurangi pengangguran.
- d. Dalam islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik seperti yang telah diajarkan oleh agama islam.

Dalam pandangan islam, jika kegiatan jual beli atau berbisnis tidak hanya mencari keuntungan semata karena agama islam telah menganjurkan untuk selalu memegang teguh nilai-nilai keagamaan. Hal tersebut mencakup beberapa tujuan dalam jual beli seperti saling menolong antar umat manusia, memberikan barang yang halal dan baik, memberikan semangat juang, dan memberikan pelayanan yang baik.

4. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan memiliki beberapa jenis, menurut Sujarweni (2015) penjualan memiliki dua jenis yaitu:

- a. Sistem penjualan secara tunai

sistem penjualan tunai adalah penjualan yang menggunakan system dalam penjualan barang dengan cara mengharuskan pembeli dalam melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada pembeli. Disaat pembeli sudah melakukan pembayaran secara langsung barang akan diserahkan dan kemudian transaksi yang dilakukan akan dicatat.

- b. Sistem Penjualan Kredit

Didalam penjualan yang menggunakan sistem kredit dimana pembayaran akan dilakukan setelah barang diterima oleh pembeli dan sistem pembayarannya memiliki waktu atau tempo yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

³⁹ Shobirin Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 239, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

Menurut Ahmad Sarwat, Lc. MA. Jenis jual beli dibagi menjadi empat dengan sudut pandang metode alat tukar yang telah diperbolehkan oleh sudut pandang syari'at. Keempat jenis jual beli adalah jual beli Salam, Mutlak, Sharaf dan Muqayadhah ⁴⁰.

a. Jual Beli Salam

Jenis jual beli yang menggunakan sistem penukaran salam adalah jual beli yang dilakukan dengan cara hutang ditukarkan dengan barang. Namun sebagian ulama ada yang mendefinisikan jual beli salam merupakan jual beli yang dilakukan dengan cara barang diserahkan diakhir namun uangnya diserahkan didepan secara tunai.

Hal yang membedakan antara jual beli salam dengan jual beli pada umumnya adalah metode pelaksanaannya, jika jual beli pada umumnya dilakukan dengan cara uang ditukar dengan barang yang akan dibeli maka jual beli salam dilakukan dengan hutang yang ditukar dengan barang yang akan dibeli.

b. Jual beli Mutlak

Jual beli mutlak adalah jual beli yang dilakukan dengan cara menukar barang dengan hutang. Dalam jual beli mutlak merupakan sistem jual beli yang sering ditemukan, dimana umumnya jual beli dilakukan melalui pertukaran barang dengan uang, dengan hutang atau apapun yang bisa dipergunakan menjadi alat tukar yang sah.

c. Jual beli sharaf

Dalam model jual beli Sharaf yang dilakukan dengan cara tukar menukar uang, dimana jual beli sharaf berbeda dengan model jual beli yang menggunakan sistem salam dan mutlak karena jual beli sharaf menggunakan objek jual beli yang tidak melibatkan sebuah barang melainkan alat tukar atau uang.

d. Jual beli Muqayadhoh

Jual beli dengan menggunakan model Muqayadhoh merupakan jual beli yang berkebalikan dengan model jual beli sharaf, dimana jual beli muqayadhah menggunakan alat tukar barang yang ditukar dengan barang. Jual beli muqayadhah sering dikenal dengan julukan jual beli barter, pada hakikatnya barang menjadi alat untuk bertransaksi.

⁴⁰ Ahmad Sarwat, "Tayammum Fatih Fayyad & Fawwaz Faqih," 2018, 5.

5. Landasan Hukum Jual Beli Menurut Paandangan Islam

Terdapat landasan hukum terhadap praktik jual beli yang sudah tertulis didalam al-Qur'an dan al-Hadits, seperti yang disebutkan di surat Al-baqarah ayat 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

“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. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya⁴¹.”

Dari Moh. E. Hasim tentang tafsiran ayat al-Baqarah ayat 275 bahwa tindakan riba secara bahasa memiliki arti Ziyadah atau sebuah tambahan yang dibebankan. Riba menurut syara ialah sebuah kelebihan atau tambahan yang menjadikan beban bagi satu pihak dari praktik jual beli. Jenis riba yang saat ini terjadi dapat disamakan dengan jenis riba pada masa jahilliyah yang merugikan banyak pihak contohnya seperti bank, dana pensiunan, dll⁴².

Menurut pernyataan dari ayat Al-baqarah:275 menyatakan bahwa Allah SWT. Telah menghalalkan praktik jual beli kepada umat manusia dengan proses yang baik dan dalam surah Al-baqarah telah melarang kegiatan jual beli yang mengandung unsur riba didalamnya.

Dalam surat An-nisa' :29 telah tertulis dasar hukum jual beli sebagai berikut:

⁴¹ nuonline, “Al-Baqarah. Ayat 275,” nuonline, 2024, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>.

⁴² Rahman, “Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online.”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa: 29) ⁴³.

Didalam ayat An-Nisa':29 menyatakan bahwa Allah melarang umat manusia mengambil harta orang lain dengan menggunakan cara yang tidak benar, kecuali melewati proses perniagaan yang berlaku atas saling raidha antara dua belah pihak. Menurut pendapat ulama' tafsir menerangkan bahwa ayat ini mempunyai pengertian yang luas seperti ⁴⁴:

- a. Dalam agama islam telah mengakui keberadaan hak milik yang telah memiliki hak atas barangnya dan tidak dapat diganggu guga.
- b. Hak kepemilikan jika telah memenuhi syarat nisab maka pemilik wajib mengeluarkan zakat terhadap barang dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan umat manusia.
- c. Harta seseorang tidak boleh diambil dengan sessuka hati tanpa melewati prosedur yang telah ditetapkan oleh agama, namun jika seseorang memiliki harta yang berlimpah maka wajiblah mereka mengeluarkan untuk disalurkan kepada orang yang membutuhkan atau golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya.

Adapun Hadits membahas tentang hukum jual beli yang telah diriwayatkan oleh Imam Bazzar yang berisi sebagai berikut ⁴⁵:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغُرَرِ
(رواهالمسلم)

⁴³ NU Online, “Q.S. An-Nisa’:29,” NU Online, 2025, <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.

⁴⁴ NU Online.

⁴⁵ Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam.”

“Dari Hurairah RA. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli Garar (H.R. Muslim) (Muslim, t.th : 156-157).”

Dalam hadist tersebut telah diterangkan bahwa dalam agama islam telah menekankan dalam praktek jual beli tentang pentingnya kejelasan dan keadilan dalam melakukan transaksi agar tidak merugikan salah satu pihak. Dalam jual beli yang terdapat unsur penipuan atau ketidakpastian tersebut telah dilarang dalam hukum agama karena akan menimbulkan perselisihan dan ketidakadilan.

Sebagian ulama telah memperbolehkan dengan beberapa pertimbangan bahwa umat manusia tidak bisa mencukupi kebutuhannya tanpa melakukan sebuah usaha yang melibatkan orang lain. Dengan demikian, bantuan atau kegiatan jual beli dengan melakukan kesepakatan antara penjual dan pembeli atau dengan memanfaatkan alat tukar yang sah yaitu dengan mata uang yang berlaku. Maka dari itu ijma’ diperbolehkan sebagaimana yang telah tertuang didalam kitab *Fath al-Bari* karya Ibnu Hajar al-Asqalani sebagai berikut:

واجمع المسلمون على جواز البيع وا حكمة تقتضية لحاجة الاسان تتلو بما يد صاحبه غاليا و صاحبه
قد لا يبذله

“Telah terjadi ijma’ oleh orang-orang Islam tentang kebolehan jual beli dan hikmah jual beli adalah kebutuhan manusia tergantung pada sesuatu yang ada ditangan pemiliknya terkadang tidak begitu saja memberikan kepada orang lain (al-Asqalani, t.th:287).”

Berdasarkan kutipan dari kitab *Fath al-Bari*, maka telah jelas bahwa hukum jual beli merupakan kegiatan yang dibolehkan oleh agama. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan perubahan hukum yang akan terjadi terhadap status jual beli, kegiatan jual beli akan dapat terpengaruhi jika persyaratan tidak terpenuhi.

Maka mencari harta telah diperbolehkan oleh agama dengan cara berniaga dan melalui persyaratan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Karena jika jual beli dilakukan melalui proses memaksa maka hukum jual belinya tidak sah. Oleh karena itu agama tidak memperbolehkan umatnya memperkaya diri menggunakan jalur kedzaliman kepada orang lain, baik kepada perorangan maupun kepada kelompok besar.

6. Praktek Jual beli Online

Kemajuan teknologi memunculkan beberapa fenomena baru dalam bidang mu'amalah salah satunya adalah praktek transaksi jual beli yang melalui media internet. Kegiatan jual beli yang menggunakan media elektronik saat ini sedang menjadi tren yang populer di tengah-tengah masyarakat yang sering disebut dengan *E-Commerce (Elektronic Commerce)*. Terdapat dua jenis dalam elektronik commerce yaitu pedangan kepada pelaku usaha (*business to business commerce*) dan jual beli antara pelaku usaha kepada konsumen (*business to consumer ecommerce*)⁴⁶.

Menurut salah satu pakar internet di Indonesia, Budi Raharjo menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki peluang dan pertumbuhan yang sangat menjanjikan dan dapat mendongkrak perekonomian nasional. Namun kendala yang dihadapi dalam perkembangannya seperti kurangnya infrastruktur, kurangnya dukungan dari pemerintah, minimnya kemanandalan melakukan transaksi, dan kurangnya sumber daya manusia yang dapat membantu pertumbuhan atau perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Bahkan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat memicu munculnya berbagai platform media sosial yang dapat mendukung kegiatan transaksi atau jual beli melalui online seperti Facebook, twitter/ X dan lain sebagainya⁴⁷.

7. Landasan Hukum Jual Beli Melalui E-Commerce Menurut Undang-Undang.

Jual beli yang melalui platform digital seperti E-commerce merupakan kegiatan yang dilakukan melalui media digital. Dalam praktek jual beli yang melalui E-commerce memiliki sebuah cara yang berbeda, dimana penjual dan pembeli tidak melakukan kontak langsung, pembeli tidak mengetahui barang secara langsung, dan transaksi yang dilakukan kebanyakan dilakukan sebelum barang diterima oleh pembeli. Hal tersebut menimbulkan beberapa pro-kontra dan menjadikan sebuah kelemahan jual beli yang melalui E-commerce dimana sering terjadi beberapa insiden yang merugikan pembeli. Dengan permasalahan yang ada, oleh karena itu pemerintah segera memberikan peraturan agar meminimalisir kecurangan atau kegaduhan yang ditimbulkan dalam jual beli di E-commerce⁴⁸.

⁴⁶ Rizki Samora, "TERKAIT TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE" 1, no. 4 (2024): 410–17.

⁴⁷ Rahman, "Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online."

⁴⁸ Mulyeni Yulfa Lawra Rifqi Devi and Yulfa Mulyeni, "Prespektif Hukum Perdata Dan Ekonomi Syariah," *Riset Dan Pengetahuan Inovasi* 1, no. 8 (2022): 544.

Untuk memberikan kepastian dan rasa aman kepada pembeli yang melakukan jual beli melalui E-commerce, pemerintah membuat dasar hukum yang tertuang dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 yang merupakan hasil pergantian atas undang-undang No. 11 Tahun 2008 yang berisi Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Sebelum adanya undang-undang tersebut, semua kegiatan yang berhubungan dengan transaksi elektronik telah diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 yang menaungi Tentang Hak Cipta. Dengan pembaruan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 yang bertujuan untuk menaungi sebagaimana yang terdapat pada pasal 4 yaitu ⁴⁹:

- a. Menercdaskan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.
- b. Meningkatkan kualitas perdagangan dan perekonomian negara untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan sosial.
- c. Meningkatkan pelayanan publik.
- d. Memberikan kebebasan kepada seluruh masyarakat untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang teknologi informasi semaksimal mungkin dan memberikan rasa tanggung jawab yang tinggi.
- e. Memberikan kesan aman, adil, dan kepastian hukum bagi seluruh pengguna dan penyelenggara teknologi informasi.

Dasar hukum dari Undang-Undang ini dipergunakan bagi para pihak yang akan melakukan tindakan yang akan menimbulkan kerugian terhadap pihak lain, maka pihak yang telah dirugikan tersebut bisa menggunakan undang-undang ini sebagai sarana untuk menggugat pelaku yang telah merugikannya.

8. Landasan Hukum Jual Beli Melalui *Soail Commerce/E-Commerce* Dalam Pandangan Hukum Islam

Populernya transaksi yang menggunakan sistem jual beli *online* seperti jual beli yang saat ini populer ditengah masyarakat seperti *e-commerce* yang semakin berkembang pesatdan telah menjadi *trend* di masyarakat dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Dengan populernya jual beli melalui *e-commerce dan sosial commerce*, hal ini menarik perhatian dari kalangan tokoh agama terutama dalam agama islam yang telah memberikan aturan dalam kegiatan jual beli. Dari pandangan hukum syari'at, transaksi jual beli yang melalui *sosial*

⁴⁹ Lawra Rifqi Devi and Mulyeni.

commerce atau *e-commerce* telah menimbulkan banyak pendapat yang menimbulkan pro dan kontra ⁵⁰.

Menurut pendapat dari Madzhab asy-Syafi'i bahwa kegiatan jual beli akan diperbolehkan dengan ketentuan jika barang telah disaksikan terlebih dahulu oleh orang yang akan membeli barang tersebut. Adapun ketentuan lain yang menjadi syarat yang harus dipenuhi oleh penjual seperti barang yang diperjual belikan sesuai dengan gambar yang tertera atau memiliki ciri-ciri yang sudah disepakati, dan pembeli telah mengetahui jenis barang yang akan dibeli. Dalam kasus yang terjadi di praktek jual beli melalui *sosial commerce* atau *e-commerce*, barang yang sudah dibeli tidak diserahkan secara langsung dari penjual kepada pembeli, namun penyerahan barang yang telah dibeli tidak langsung diserahkan melainkan diserahkan oleh kurir yang ditugaskan untuk mengantar barang. Kesimpulan dari Madzhab tersebut memperbolehkan jual beli diwakilkan untuk melakukan pembelian maupun penjualan, hal tersebut sering dikenal sebahai jual beli dengan wakalah (perwakilan). Dengan landasan hukum jual beli melalui sosial commerce atau *e-commerce* dari Madzhab asy-Syafi'i bisa disimpulkan bahwa jual beli tersebut diperbolehkan dengan praktek jual beli melalui perwakilan atau wakalah Dimana jual beli tersebut diwakilkan oleh kurir yang memiliki tugas untuk melakukan penjualannya. Namun ketika ingin melakukan transaksi melalui online hendaknya para calon pembeli menggunakan prinsip kehati-hatian dalam melakukan jual beli di platform sosial commerce atau *e-commerce* ⁵¹.

9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam penjualan yang berhasil atau mencapai target yang ditentukan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan hasil penjualan yang maksimal. Menurut Swastha (2012:129) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, antara lain sebagai berikut ⁵²:

- a. Kemampuan dan kondisi penjual

⁵⁰ Nabila Fairuz Putri Kamilah, "Transaksi Dropshipper Melalui E-Commerce: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," *Jurnal Riset Agama* 1, no. 2 (2021): 481–91, <https://doi.org/10.15575/jra.v1i2.14766>.

⁵¹ Retno Dyah Pekerti and Eliada Herwiyanti, "Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i," *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 20, no. 2 (2018): 1–12, https://core.ac.uk/display/267947229?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.

⁵² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*.

Pada dasarnya proses penjualan akan melibatkan dua belah pihak yaitu antara penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam kegiatan jual beli, penjual harus bisa meyakinkan kepada pembeli agar bisa membeli produknya. Dalam melakukan jual beli, penjual harus bisa memahami harga, jenis, dan karakteristik produk yang akan ditawarkan.

b. Situasi Pasar

Pasar terdapat berbagai kelompok pembeli yang akan menjadi target dalam penjualan. Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan seperti kondisi pasar, segmen pasar, daya belinya, frekuensi dan kebutuhannya.

c. Promosi

Dalam mendukung penjualan, penjual harus memperkenalkan produknya kepada calon pembeli dan apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual maka penjual harus membawa barangnya agar bisa dijangkau oleh calon pembeli.

d. Modal

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi penjualan seperti periklanan, dan promosi. Namun dalam melaksanakan periklanan dan promosi diperlukan modal yang tinggi. Secara tidak langsung dengan pengenalan produk yang masif dapat meningkatkan penjualan.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penjualan konvensional yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dengan berdasarkan loyalitas pembeli. Ada beberapa unsur yang mempengaruhi pelanggan yang loyal pada satu penjual/produk yaitu ⁵³:

a. Merk/produk

Pengertian produk menurut Kotler (2002), adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi. Calon pembeli akan memilih pasar yang menawarkan produk yang beragam pilihan. ketersediaan pilihan produk yang akan ditawarkan seperti beragam merk, jenis barang, dan beragam ukuran yang ditawarkan. Kelengkapan barang menjadi

⁵³ Masfi Sya'fiatul Ummah, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman)," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

faktor penting terhadap ketertarikan calon pembeli terhadap sebuah pasar, sebuah pasar yang lengkap maka semakin menarik minat beli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Harga

Pengertian harga menurut Tanjung (2004), adalah jumlah biaya yang telah disepakati antar penjual dan pembeli yang akan dipergunakan untuk menukar barang dagangan dengan nominal uang yang telah disepakati. Menurut Warman (1986) Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli calon konsumen karena seringkali harga akan dibenturkan dengan keadaan ekonomi. Dalam menentukan harga merupakan aspek penting dalam menjual produk karena calon pembeli akan melihat nilai. Ketika membeli barang maupun jasa.

c. Lokasi

Dalam menentukan tempat penjualan strategi penempatan lokasi penjualan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Davidson (1988) produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen, pedagang harus memilih lokasi penjualan yang strategis dalam memilih tempat jualannya. Lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen akan jarang diminati untuk dikunjungi. Adapun beberapa jenis lokasi yang akan diminati oleh konsumen adalah lokasi penjualan ditempat yang mudah untuk dijangkau seperti pusat kota, kemudahan transportasi, kepadatan penduduk dan sebagainya. Pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan jarak dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Pelayanan

Menurut Tjiptono (2002) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang sifatnya tidak berwujud. Menurut Rauss dan Kirckpatrick (1982) pelayanan penjualan sering menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam memberikan pengaruh untuk menentukan pembelian. Jadi pelayanan merupakan hasil kinerja yang berbentuk penampilan tidak berwujud dan lebih dapat dirasakan seperti pelayanan yang baik, kemudahan dalam mendapatkan barang, dan penyerahan barang secara menyeluruh. Sikap yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang baik yang akan menarik konsumen untuk membeli atau bahkan loyal dengan penjual.

e. Fasilitas

Ada berbagai fasilitas pendukung untuk menarik konsumen seperti memiliki parkir yang luas, penataan barang dengan jelas, toilet yang bersih, peletakan fasilitas-fasilitas pendukung yang strategis menjadi faktor yang dapat membentuk citra yang dapat menjadi pilihan utama dalam pasar konvensional. Fasilitas yang maksimal merupakan hal yang dapat mempengaruhi atau dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Dalam menguasai pasar konvensional pemilik usaha harus dapat memberikan kenyamanan dan suasana yang menyenangkan akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian atau berbelanja.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelima faktor tersebut saling berkaitan dan harus diperhatikan dengan baik dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memiliki kesan nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen.

B. Modifikasi Kendaraan

1. Pengertian Modifikasi Kendaraan

Pengertian modifikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengubahan. Menurut Suzuki Indonesia (2024) Modifikasi kendaraan dapat diartikan sebagai usaha dalam merubah bagian tertentu dari kendaraan tanpa mengganti total bentuk aslinya, contohnya pemilik kendaraan ingin mengganti sparepart seperti mengganti knalpot, pelek, bagian mesin dan lain sebagainya⁵⁴.

Menurut Eko dan Haldiansyah (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Bengkel Modifikasi Custom di Kota Banjarmasin” menerangkan tentang pengertian bengkel modifikasi, bengkel modifikasi adalah usaha bengkel otomotif yang tidak hanya melakukan perawatan terhadap kendaraan melainkan melakukan beberapa perubahan pada kendaraan standar pabrik lalu dirubah menjadi kendaraan yang memiliki perubahan penampilan, ketahanan, dan kecepatannya⁵⁵.

⁵⁴ Suzuki Indonesia, “Tidak Sama, Ini Bedanya Modifikasi Dan Custom Kendaraan.”

⁵⁵ Eko Setiawan and J.C Haldiansyah, “Bengkel Modifikasi Custom Di Kota Banjarmasin,” *Lanting Journal of Architecture* 9, no. 2 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.20527/lanting.v9i2.678>.

Jadi modifikasi dapat diartikan sebagai aktivitas atau usaha dalam merubah bentuk suatu barang dengan bertujuan untuk meningkatkan atau menambahkan nilai estetika agar lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya.

2. Jenis-jenis Modifikasi Kendaraan

Modifikasi kendaraan khususnya kendaraan bermotor memiliki jenis-jenis modifikasi, diantaranya ⁵⁶:

a. Modifikasi Ringan

Modifikasi kendaraan bermotor yang dilakukan dengan merubah bagian yang ringan yaitu mengganti bagian yang sederhana seperti mengganti sepon, mengganti handel gas dan bagian-bagian kecil lainnya.

b. Modifikasi Sedang/Menengah

Modifikasi kendaraan bermotor yang dilakukan dengan mengganti bagian-bagian dengan skala sedang yaitu dengan cara mengganti bagian dasar seperti mengganti ban, mengganti suspensi bahkan melakukan pengecatan secara menyeluruh.

c. Modifikasi Besar

Dalam melakukan proses modifikasi dengan skala besar terhadap kendaraan bermotor akan dilakukan secara menyeluruh yang akan mengganti bagian-bagian penting seperti meningkatkan daya mesin, mengganti semua suspensi berdasarkan medannya, memperbesar kapasitas bahan bakar dan bagian-bagian yang lain.

d. Modifikasi Ekstrem

Modifikasi secara ekstrem terhadap kendaraan bermotor hampir sama dengan jenis modifikasi dengan skala besar, namun dalam kategori modifikasi ekstrem cenderung merubah keseluruhan tanpa memperhitungkan aspek keselamatan. Modifikasi ekstrem ini dilakukan dengan merubah semua komponen sehingga seringkali terlihat unik bahkan terlihat aneh.

3. Aturan Modifikasi Kendaraan

⁵⁶ Aries Budiono and Winarno Budyatmojo, "Penanganan Modifikasi Kendaraan Bermotor Sebagai Bentuk Tindak Pidana Oleh Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resort Madiun," *Jurnal Hukum Pidana Dan Penanggulangan Kejahatan* 5, no. 1 (2016): 11–18, [https://jurnal.uns.ac.id/recursive/article/view/47757/0#:~:text=Penanganan modifikasi kendaraan bermotor oleh Kepolisian Resort Madiun,Madiun bertujuan untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialami masyarakat.](https://jurnal.uns.ac.id/recursive/article/view/47757/0#:~:text=Penanganan%20modifikasi%20kendaraan%20bermotor%20oleh%20Kepolisian%20Resort%20Madiun,Madiun%20bertujuan%20untuk%20mengatasi%20kesulitan-kesulitan%20yang%20dialami%20masyarakat.)

Namun dengan berkembangnya zaman dunia modifikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan modifikasi dapat dilihat dari banyaknya jenis modifikasi yang beredar di masyarakat, peristiwa ini tentu akan dibatasi oleh pemerintah dengan dibuatnya peraturan yang tertera dalam pasal 277 undang-undang no. 22 tahun 2009 yang membahas tentang lalu lintas dan angkutan jalan menjadi landasan hukum yang mengatur semua aspek yang berhubungan dengan lalulintas termasuk mengatur regulasi modifikasi ⁵⁷.

Pasal 277 undang-undang no. 22 tahun 2009 tidak melarang kegiatan modifikasi namun undang-undang ini memberikan persyaratan dan ketentuan yang wajib dipatuhi dengan bermaksud dalam memastikan kondisi kendaraan aman dan tidak membahayakan pengguna jalan. Kendaraan yang telah dimodifikasi secara total dengan merubah bentuk harus melakukan uji kendaraan ulang guna memastikan keamanan dan kelayakan kendaraan ⁵⁸.

C. Sosial Commerce

1. Pengertian Sosial Commerce/E-commerce

Kemajuan teknologi membuat media sosial semakin dikenal masyarakat dan menjadi pilihan utama dalam penggunaan media online. Popularitas media sosial telah memunculkan paradigma baru dalam dunia jual beli online (*e-commerce*) yaitu sosial commerce. Sosial commerce merupakan trend yang terdapat dalam pasar online dimana kegiatan sosial media dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan bisnis dalam memasarkan produk secara langsung dalam mendukung penjualan ⁵⁹.

Sosial Commerce merupakan penggabungan antara media sosial dengan e-commerce. Secara umum sosial commerce merupakan pengembangan dari e-commerce dan sosial media ⁶⁰. Dapat disimpulkan, sosial commerce adalah sosial media yang dipergunakan untuk melakukan jual beli atau transaksi.

2. Komponen sosial commerce

⁵⁷ Arisandy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah."

⁵⁸ Arisandy.

⁵⁹ 2013). Kim & Park, "Social Commerce Merupakan Bagian Dari E-Commerce Dengan Memanfaatkan Platform Sosial Media Untuk Proses Berbelanja Online (Kim" 19, no. 5 (2013): 1–23.

⁶⁰ Nasution et al., "Tren Belanja Online Pada Social Commerce."

Di dalam sosial commerce terdapat 5 jenis yang bisa diakses dengan mudah oleh calon konsumen dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menjualkan produknya, diantaranya ⁶¹:

a. Sosial shopping

Sosial shopping merupakan salah satu fitur yang terdapat didalam sosial commerce yang dapat digunakan oleh calon konsumen dalam berbagi pengalaman kepada pengguna lainnya seperti yang terjadi di toko offline.

b. Rating and Review

Rating dan review merupakan dimensi yang terdapat didalam sosial commerce yang akan digunakan oleh calon konsumen untuk bertukar informasi dengan calon konsumen lainnya terhadap produk yang dijual di platform sosial commerce yang dapat dilihat oleh semua pengguna sosial commerce.

c. Recommendation and Referrals

Rekomendasi sebagai dimensi dukungan media sosial yang dibuat untuk mewujudkan nilai dan saran oleh konsumen ke calon konsumen terhadap produk atau jasa.

d. Media sosial Optimization

Sosial media optimization dipergunakan untuk memasarkan produk di media sosial dalam menarik konsumen untuk membeli dan mengupload produk di media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan.

e. Sosial Ads and Applications

Sosial ads dan aplikasi memiliki tujuan dan penggunaan yang berbeda, dimana sosial ads dipergunakan untuk pengiklanan suatu produk di sosial media untuk menarik calon konsumen, sedangkan Aplikasi dipergunakan oleh pelaku usaha dalam mendukung komunikasi antar konsumen secara langsung dengan lebih mudah.

f. Video promosi

Semua kegiatan yang bertujuan jual beli di platform sosial media merupakan bagian dalam komponen sosial commerce. Sosial commerce merupakan tempat untuk transaksi atau jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya dan melakukan transaksi perdagangan. Video promosi merupakan salah satu jenis konten yang bertujuan untuk menarik calon

⁶¹ Nasution et al.

pembeli yang sangat efektif dalam sosial commerce dan dapat meningkatkan penjualan.

Jadi lima aspek yang terdapat disosial commerce diciptakan untuk mendukung semua kegiatan jual beli dalam memberikan akses yang menarik dan dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja di media online.

3. E-commerce Menurut Perspektif Islam

Kemajuan teeknologi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia, tidak terkecuali telah merubah cara pandang manusia terhadap jual beli produk/jasa. Secara universal pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara bertemu, namun dengan perkembangan teknologi membuat kegiatan jual beli hanya dilakukan melalui dunia maya yang melalui platform e-commerce. Namun hal ini menjadi pertanyaan dalam lingkup ajaran islam yang mengharuskan untuk memenuhi syarat yang harus dipenuhi dalam kegiatan jual beli di platform e-commerce ⁶².

Dengan kemajuan teknologi, memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk/jasa melalui media online dengan memperlihatkan produk, memperkenalkan produk melalui video, dan dapat mempromosikan prosuk secara langsung dengan menggunakan fitur live melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan melalui aplikasi online lainnya ⁶³. Dalam ajaran islam telah mengatur aktivitas jual beli/akad termasuk jual beli/transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Aturan dalam melakukan transaksi yang melalui media online

⁶² Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

⁶³ Hamdan Hamdan et al., "The Role of Decisions in Intervening Website Quality, e-Promotion, and e-Trust towards e-Repurchase Intention on e-Commerce," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2023): 348, https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.007.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBKEL PENELITIAN

A. Desa Kertomulyo Jawa Tengah

Desa Kertomulyo merupakan desa yang terletak di wilayah kecamatan Trangkil, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Desa kertomulyo merupakan desa yang berada di pesisir laut utara jawa dan memiliki berbagai sumber daya alam berupa pertanian, tambak garam, tambak ikan dan memiliki potensi destinasi wisata yaitu Pantai kertomulyo dan taman mangruf. Desa yang memiliki luas wilayah 460 hektar dan memiliki penduduk sekitar 4120 jiwa, dengan luasnya lahan pertanian dan potensi di laut jawa yang dimiliki membuat kebanyakan masyarakat desa kertomulyo bergantung dengan bidang pertanian dan akuakultur ⁶⁴.

Desa dengan potensi pesisir yang melimpah telah membuat mayoritas penduduknya bergantung pada hasil tambak ikan maupun tambak garam, namun letak desa yang jauh dari pusat pemerintahan kabupaten membuat minimnya infrastruktur yang membuat petani tambak kesulitan dan menghadapi tantangan akan mahalnya distribusi hasil panennya.

B. Sosial Ekonomi Masyarakat

Dengan potensi alam yang berlimpah dan letak geografis desa kertomulyo yang terletak di pesisir utara laut jawa membuat sebagian masyarakat bergantung dengan sektor pertanian, khususnya dalam bidang pertanian garam dan tambak ikan. Garam merupakan komoditas utama yang memiliki pasar yang besar baik di pasar lokal maupun pasar regional. Namun, dalam komoditas garam yang terdapat di wilayah kabupaten pati bagian utara khususnya di desa Kertomulyo memiliki permasalahan yang dihadapi oleh petani garam adalah minimnya infrastruktur yang belum memadai. Permasalahan infrastruktur memberikan dampak yang cukup serius dengan terhambatnya transportasi dalam mendukung pendistribusian hasil panen yang kurang maksimal.

Dalam mengatasi masalah infrastruktur para petani garam menggunakan motor angkut dalam mendistribusikan hasil panen dari tambak menuju jalan raya. Secara tidak langsung motor angkut menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi

⁶⁴ kertomulyo, "Profil Desa Kertomulyo Trangkil-Pati," kominfo pati, 2023, <http://kertomulyo-trangkil.desa.id/apbdesa>.

oleh petani garam di desa kertomulyo. Oleh karena itu, modifikasi motor angkut garam memiliki potensi yang berpotensi membantu berkembangnya perekonomian masyarakat terutama yang bergantung dengan hasil bumi.

C. Usaha modifikasi Motor Angkut Garam di Desa Kertomulyo

Usaha yang bergerak dalam bidang modifikasi motor angkut merupakan bidang usaha lokal yang dilakukan oleh bengkel lokal yang berada di desa Kertomulyo. Dalam proses modifikasi, para pelaku usaha bengkel menggunakan motor standar yang akan dirubah sesuai dengan kemauan konsumen dan kegunaan untuk meningkatkan kapasitas ketahanan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas muat/beban yang lebih besar. Sebagai contoh motor yang dimodifikasi akan ditambahkan atau diganti beberapa bagian yang akan mendukung untuk mengangkut hasil panen garam seperti mengganti suspensi, mengganti ban dan meningkatkan kapasitas mesin untuk menerjang medan lumpur.

Dengan kebutuhan yang besar, sering kali pemilik usaha bengkel modifikasi motor angkut belum bisa memaksimalkan penjualannya. Oleh karena itu, dalam memperluas pasar usaha motor modifikasi harus didukung dengan strategi pemasaran dengan baik. Dalam menunjang penjualan produknya pemilik usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti memanfaatkan platform sosial commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan relevan untuk meningkatkan penjualan.

D. Tantangan Penerapan Sosial Commerce bagi Usaha Modifikasi motor di Desa Kertomulyo

Desa kertomulyo merupakan desa yang memiliki sumber daya alam yang sangat besar terutama di sektor pertanian tambak ikan dan garam. Namun, lokasi yang terletak di plosok desa membuat terhambatnya distribusi hasil panen garam. Sepeda motor angkut merupakan transportasi yang memungkinkan untuk menjangkau tambak dengan medan yang sulit. Oleh karena itu, para petani masih mengandalkan transportasi motor guna mendistribusikan hasil panennya.

Dengan fenomena yang ada menjadikan usaha modifikasi motor angkut sebagai usaha yang menggiurkan bagi para pemilik usaha bengkel dalam memenuhi kebutuhan para petani dalam memaksimalkan distribusi hasil panen. Meskipun usaha modifikasi

motor angkut memiliki pasar yang besar akan tetapi masih banyak pengusaha modifikasi motor angkut yang belum bisa memaksimalkan potensi yang ada.

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas, pemilik usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memaksimalkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Usaha modifikasi motor angkut di desa kertomulyo masih sering menggunakan metode konvensional dalam memasarkan produknya. Penjualan yang masih menggunakan metode konvensional membuat penjualan tidak efektif. Dengan target pasar yang diperkirakan memiliki usia yang sudah lanjut, maka tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha bengkel adalah menggunakan aplikasi yang mudah diakses oleh calon konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam.

Dalam mengetahui strategi penjualan yang efektif, metode Design Thinking digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara. Berikut merupakan hasil dari penerapan strategi penjualan melalui sosial commerce dengan menggunakan metode design thinking sebagai berikut:

1. Emphasize

Dalam mengetahui permasalahan yang pertama, peneliti harus mengetahui permasalahan yang dialami oleh masing-masing bengkel modifikasi yang berada di Desa Kertomulyo. Dari hasil kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh masing-masing pengusaha bengkel modifikasi diantaranya adalah sempitnya pangsa pasar, kesulitan dalam memasarkan produknya dan permasalahan eksternal yang secara tidak langsung mengakibatkan penjualan jasa modifikasi motor angkut kurang maksimal. Dalam tahap *Emphasize* ini peneliti akan berusaha memberikan beberapa ide atau gagasan untuk memecahkan beberapa permasalahan yang dialami oleh para pemilik bengkel modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo. Dengan menerapkan ide dan gagasan yang dibawa oleh peneliti melalui pengaplikasian metode *design thinking* ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan jasa modifikasi dan dapat mendukung pendistribusian hasil panen garam para petani di Desa Kertomulyo.

2. Define

Setelah mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh masing-masing pemilik bengkel modifikasi motor angkut, tahap berikutnya untuk mengidentifikasi permasalahan secara lebih spesifik. Dalam langkah *empathize* dapat disimpulkan bahwa masing-masing bengkel mempunyai kendala dalam aspek penjualan karena masih menggunakan sistem pemasaran konvensional, masih minimnya pemahaman dalam pengetahuan terkait penggunaan sosial media, dan bergantung pada musim garam dan panen petani tambak ikan. Permasalahan ini

membuat penjualan jasa modifikasi motor angkut menjadi kurang maksimal dan belum bisa membantu distribusi garam secara luas. Dengan melihat kemajuan teknologi peneliti akan memanfaatkan pemasaran melalui platform digital dalam memasarkan jasa modifikasi motor angkut agar dapat mencakup pasar yang lebih luas.

3. Ideate

Langkah yang ketiga ini merupakan langkah untuk memunculkan ide dan membuat solusi untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh bengkel modifikasi motor angkut garam. Berikut merupakan beberapa ide dan solusi dalam membantu meningkatkan penjualan jasa bengkel modifikasi melalui penggunaan sosial commerce sebagai alat untuk memasarkan yang lebih baik:

a. Pembuatan Akun Media Sosial

Membuatkan akun sosial media TikTok dan Instagram yang memiliki nama "*bengkel_motorangkut*" sebagai sarana untuk mempromosikan hasil dari motor modifikasi dan mempromosikan secara berkala seperti membuat video cinematik dan video promosi yang rutin diupload di sosial media untuk meningkatkan jumlah penjualan jasa modifikasi motor angkut terhadap bengkel yang berada di Desa Kertomulyo. Dalam pembuatan video dan pengambilan gambar peneliti melakukan pertemuan secara rutin dengan pemilik bengkel motor untuk membahas strategi pemasaran, melihat perubahan dan memberikan aduan atau saran yang telah diberikan kepada calon konsumen atau pengguna sosial media. Pertemuan rutin ini merupakan sebuah pendampingan untuk memastikan bahwa perkembangan bengkel dapat berjalan sesuai dengan strategi pemasaran agar tetap update terhadap tren dan dapat diterima oleh pasar.

b. Pembuatan Logo

Langkah berikutnya untuk memberikan identitas usaha di sosial commerce, peneliti membuat design logo untuk memberikan identitas bagi usaha bengkel motor angkut yang berada di Desa Kertomulyo. Dalam pembuatan logo bengkel ini bertujuan agar pemilik bengkel dapat memahami nilai-nilai sebuah merek dan arah usaha bengkel. Berdasarkan riset yang telah dilakukan pembuatan logo yang sederhana dan masih searah dengan konsep otomotif

mampu memperkuat daya tarik sebuah produk, dapat meningkatkan kesan profesionalisme dan bisa diterima oleh pasar yang lebih luas.

c. Pembuatan Design Poster

Membuatkan design poster untuk memberikan penjelasan apa yang akan diperoleh konsumen dan menjelaskan bahwa bengkel modifikasi ini bergerak dibidang jasa modifikasi motor guna mengangkut hasil panen garam dan tambak ikan. Pembuatan poster juga bertujuan agar dapat membuat pengikut dan penonton di sosial media tertarik dan mengunjungi akun sosial media bengkel. Konsistensi dalam pembuatan poster sangat penting untuk memberikan citra merek, dan identitas bengkel lebih baik.

d. Pembuatan Titik Lokasi Maps

Pembuatan titik lokasi di google maps yang diharapkan untuk memberikan informasi tentang lokasi usaha bengkel untuk memudahkan konsumen dalam membuat atau merawat motor angkutnya. Google maps merupakan salah satu aplikasi google untuk penunjang dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran digital.

e. Pembuatan Video Promosi

Sistem pemasaran yang masih menggunakan strategi konvensional membuat jumlah penjualan yang tidak maksimal. Oleh karena itu peneliti memiliki ide atau solusi untuk meningkatkan penjualan dengan membuatkan sistem promosi digital berupa video yang berisikan tentang jasa modifikasi bengkel angkut. Pembuatan video promosi ini juga ditujukan untuk memberikan penjelasan terhadap layanan jasa bengkel dengan lebih jelas dan dapat dipahami dengan mudah oleh calon pelanggan. Video promosi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi, nilai-nilai bisnis dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan.

Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, video promosi yang menarik dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut yang berada di Desa Kertomulyo.

f. Penggunaan Fitur Live platform TikTok dan Instagram.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform sosial media hiburan yang memiliki peminat sangat besar di indonesia maupun di dunia, sosial media TikTok dan sosial media instagram juga merupakan tempat untuk mengungkapkan karya dan kreativitas para penggunanya. Banyaknya fitur

yang terdapat di aplikasi TikTok membuat aplikasi ini seperti studio kecil di ponsel penggunanya. Fitur Live TikTok shop dan live akun Instagram merupakan salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berjualan yang efektif bagi pelaku usaha kecil maupun usaha besar⁶⁵.

Maka dari itu fitur live bisa digunakan sebagai sarana promosi secara langsung kepada kelompok yang lebih besar dan jangkauan pasar yang luas. Penggunaan fitur livestream ini dapat menjadi pilihan sebagai alat pendukung dalam meningkatkan penjualan jasa modifikasi motor angkut garam. Dengan cakupan yang lebih luas dan memberikan kepercayaan akan produk yang akan dijual melalui fitur live akan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan bengkel modifikasi motor angkut garam di Desa Kertomulyo.

Dengan beberapa ide yang dirumuskan oleh peneliti dalam metode design thinking akan diaplikasikan menjadi sebuah prototype yang nyata untuk mendukung peningkatan penjualan dan meningkatkan visibilitas usaha bengkel melalui pemasaran digital yaitu sosial commerce.

4. Prototype

Dalam memperkuat tahap perkembangan, penelitian ini menggunakan langkah design thinking berupa *prototype* untuk memperkuat keberadaan bengkel modifikasi motor angkut di pasar digital. Langkah *prototype* ini penting untuk memanfaatkan dunia digital sebagai sarana pemasaran yang lebih baik. Dalam hal ini, merupakan sarana dalam berpikir kreatif. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan beberapa ide dan solusi yang diharapkan bisa memaksimalkan penggunaan media sosial. Berikut merupakan prototype yang telah dibuat oleh peneliti:

a. Design Logo Bengkel

Pembuatan design logo merupakan aspek penting dalam menciptakan identitas bagi usaha bengkel di Desa Kertomulyo. Dalam rangka membantu meningkatkan penjualan di sosial commerce, peneliti membuat logo yang mudah dikenali oleh para calon konsumen. Design logo tersebut diharapkan

⁶⁵ Hendra Riofita, "Inovasi Ekonomi Dan Bisnis PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN" 06, no. 2 (2024): 20, <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>.

mampu memberikan identitas produk yang memiliki kualitas, dan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengingatkan bahwa usaha bengkel ini bergerak di bidang modifikasi motor angkut. Sebelumnya bengkel di Desa Kertomulyo belum mempunyai logo bahkan belum mempunyai nama yang tetap untuk bisnis mereka. Belum adanya logo dan identitas bengkel mengakibatkan usaha bengkel hanya mempunyai pangsa pasar yang sempit yang membuat belum maksimalnya penjualan jasa modifikasi bengkel tersebut. Pembuatan logo dapat menambahkan visual usaha yang lebih jelas dan nilai-nilai dalam logo yang lebih relevan dengan produk jasa yang ditawarkan. Pembuatan Logo bengkel modifikasi motor angkut telah mempertimbangkan nilai-nilai yang dapat menggambarkan bahwa logo tersebut merupakan usaha yang bergerak dalam dunia bengkel otomotif.



Gambar 1. 1 Logo Bengkel Modifikasi Motor Angkut

Logo bengkel motor angkut ini mengusung beberapa poin yang mempunyai filosofi, karakter yang kuat dan memiliki arti yang tersirat. Filosofi dan arti logo bengkel motor angkut garam sebagai berikut:

1) Pemilihan Gambar Icon

Gambar motor trail merupakan simbol motor yang kuat dan tahan di segala medan. Gambar motor trail diharapkan dapat menggambarkan produk jasa modifikasi yang kuat dan kokoh.

2) Pemilihan Warna

Warna biru muda yang melingkar dan warna putih di tengah melambangkan air laut yang mengelilingi dan warna putih melambangkan hasil panen garam yang melimpah.

3) Pemilihan Font

Penggunaan jenis tulisan/font yang bernama Font "*KAGITINGAN*", nama kagitingan sendiri diambil dari bahasa Filipina yang mempunyai arti "Hari Kegagahan atau kekuatan". Jadi pemilihan *font Kagitingan* di tulisan logo bengkel bertujuan untuk memberikan sifat yang kuat dan memiliki kegagahan terhadap produk jasa modifikasi bengkel motor angkut.

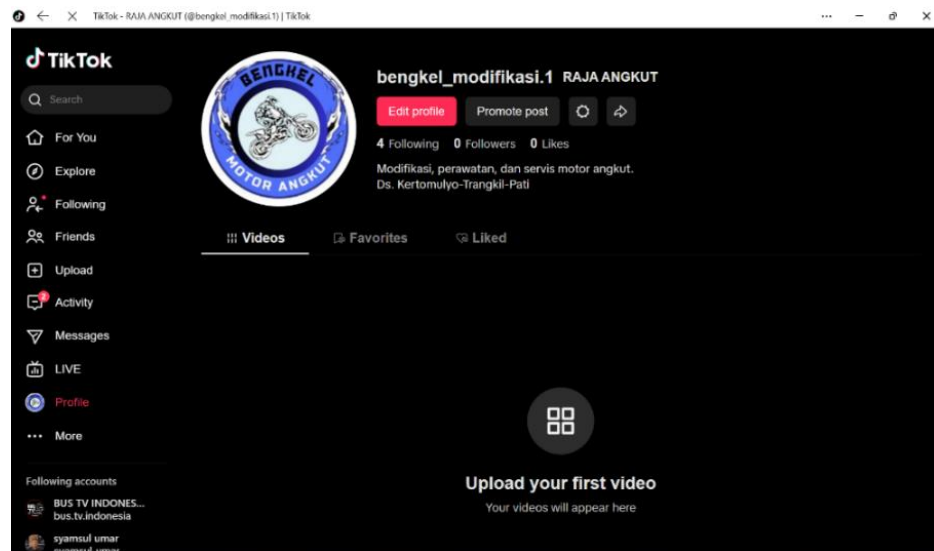
4) Gambar api

Api menggambarkan simbol kobaran semangat juang bagi pekerja jasa angkut garam untuk membantu distribusi hasil pertanian garam.

Pembuatan logo pada usaha bengkel modifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan identitas terhadap usaha bengkel, hal tersebut memberikan kemudahan usaha bengkel untuk dikenali oleh konsumen. Pemberian logo yang simpel dan memiliki kesan yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan adanya logo yang menarik dapat memberikan kesan profesionalisme terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut garam di desa kertomulyo.

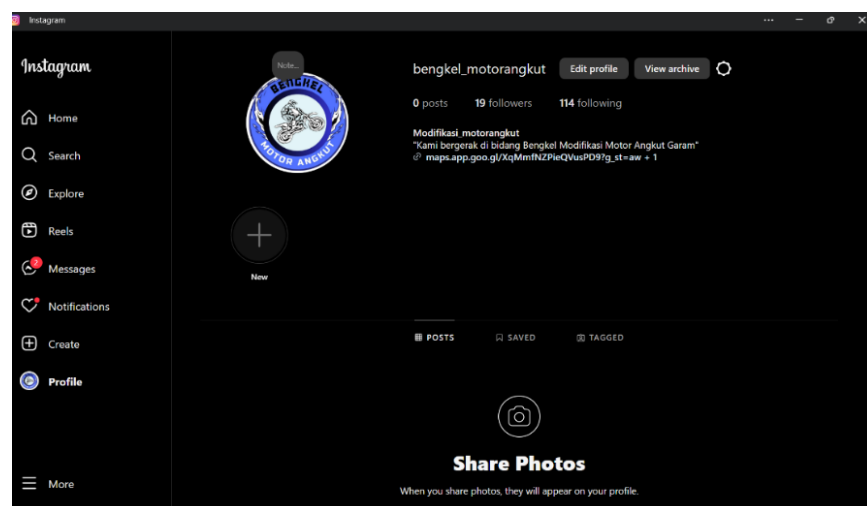
b. Akun sosial media

Pembuatan akun sosial media bagi usaha bengkel modifikasi motor angkut bertujuan dalam mendukung pertumbuhan yang mampu meningkatkan penjualan dan visibilitas terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas usaha, pembuatan akun sosial media ini digunakan untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas tanpa batasan wilayah. Hal ini sangat membantu usaha bengkel modifikasi yang ingin meningkatkan jumlah pembelian.



Gambar 1. 2 Akun Sosial Media TikTok

Pembuatan sosial media TikTok dan Instagram merupakan cara untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan jasa modifikasi motor angkut. Akun sosial media TikTok dan Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia bahkan seluruh masyarakat dunia.



Gambar 1. 3 Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Konteks pembuatan akun sosial media untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Dengan pembuatan akun sosial media membuat pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik secara langsung dan pemilik usaha

bisa merespon dengan cepat dan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Tidak hanya sebagai langkah untuk mempermudah dalam berkomunikasi, membuat akun sosial media terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut ini juga bertujuan sebagai tempat untuk mempromosikan produk jasa modifikasi motor angkut garam. Akun sosial media yang menarik akan memberikan informasi dan daya tarik yang membuat pengguna sosial media tertarik untuk melihat konten video promosi yang akan diupload.

Dengan menggunakan akun sosial media dengan maksimal, usaha bengkel bisa dengan mudah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan bisa meningkatkan visibilitas terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut garam ini.

c. Design Poster

Membuat design poster yang akan diupload di platform Instagram dan TikTok untuk memberikan informasi tambahan tentang bengkel modifikasi motor angkut garam. Design poster yang berisikan tentang penawaran akan memberikan informasi dan dapat menarik minat konsumen. Pada pembuatan design poster, telah mempertimbangkan beberapa aspek seperti pemilihan warna, komposisi gambar, dan penataan penulisan dengan baik dapat memberikan informasi dan dapat membangun visibilitas terhadap bengkel modifikasi motor angkut. berikut merupakan design poster yang telah dibuat:



Gambar 1. 5 Poster Promosi di Akun Sosial Media

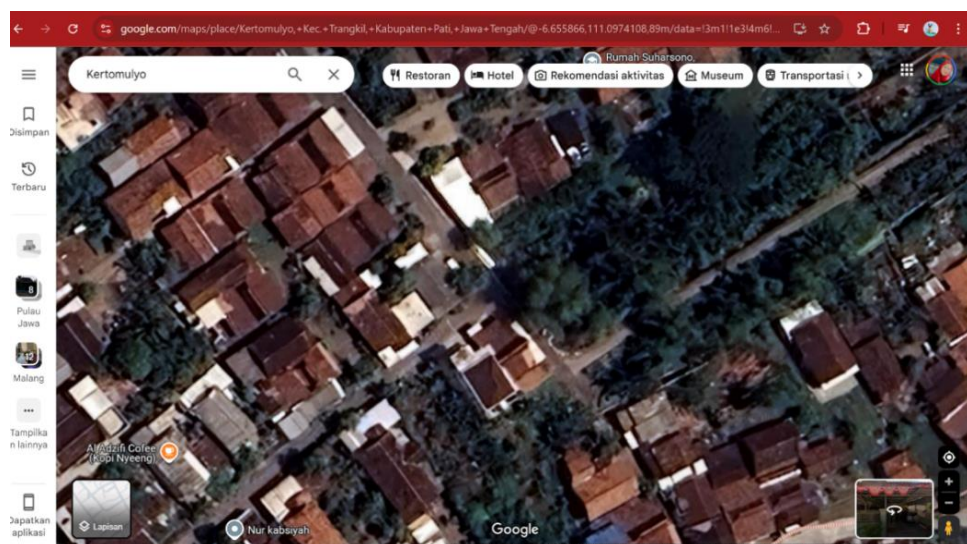


Gambar 1. 4 Poster Promosi Akun Sosial Media Instagram

Gambar poster menunjukkan salah satu prototype berupa design poster yang pertama dipergunakan untuk diposting dan memberikan informasi kepada konsumen, pembuatan design poster yang pertama juga bertujuan sebagai bahan promosi dan penawaran. Lalu pembuatan poster yang kedua dibuat dengan tulisan yang lebih sedikit karena dipergunakan untuk promosi diakhir video diharapkan dapat lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen dan dapat menarik perhatian. Pemasangan gambar, dan pemilihan kata yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Pembuatan poster yang menarik merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk atau jasa dengan biaya yang rendah dibandingkan promosi dengan menggunakan iklan berbayar. Secara keseluruhan, pembuatan poster di media sosial merupakan sebuah alat promosi dalam strategi promosi bisnis yang efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan visibilitas usaha bengkel, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

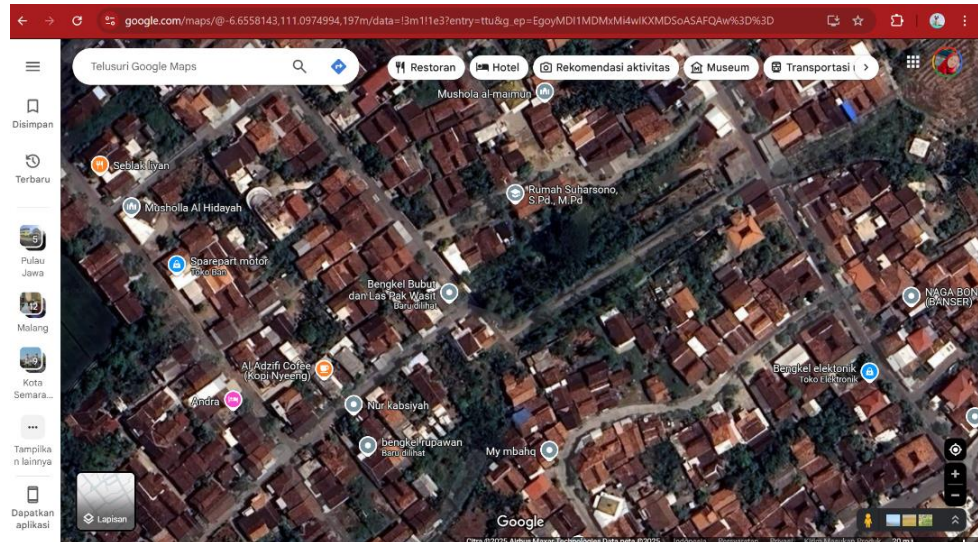
d. Titik Lokasi di Google Maps

Pembuatan titik lokasi di Google Maps dapat memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi usaha bengkel modifikasi bengkel angkut, salah satunya bisa meningkatkan visibilitas yang baik di dunia digital. Google Maps dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan dapat menarik pelanggan baru. Dengan adanya titik lokasi yang terdapat di Google Maps ini juga berfungsi sebagai tempat untuk promosi secara efektif.



Gambar 1. 6 Gambar Google Maps

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa tempat usaha bengkel modifikasi motor angkut belum terdapat titik lokasi di Google Maps. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang membuat usaha bengkel tidak diketahui dan susah dijangkau oleh calon konsumen. Membuatkan titik lokasi di Google Maps terhadap usaha bengkel untuk meningkatkan visibilitas di ranah digital.



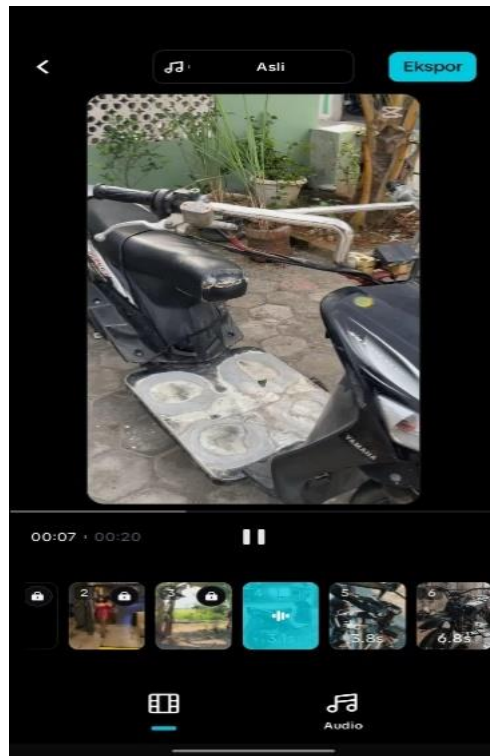
Gambar 1. 7 Gambar Titik lokasi.

Gambar 6 menunjukkan hasil prototype berupa pembuatan titik lokasi google Maps sebagai salah satu prototype untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas jasa modifikasi bengkel, membuat titik lokasi di Google Maps guna mempermudah konsumen dalam mengetahui lokasi keberadaan bengkel dan bisa memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan titik lokasi di Google Maps, usaha bengkel modifikasi tidak hanya dapat memperluas pasar namun juga sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

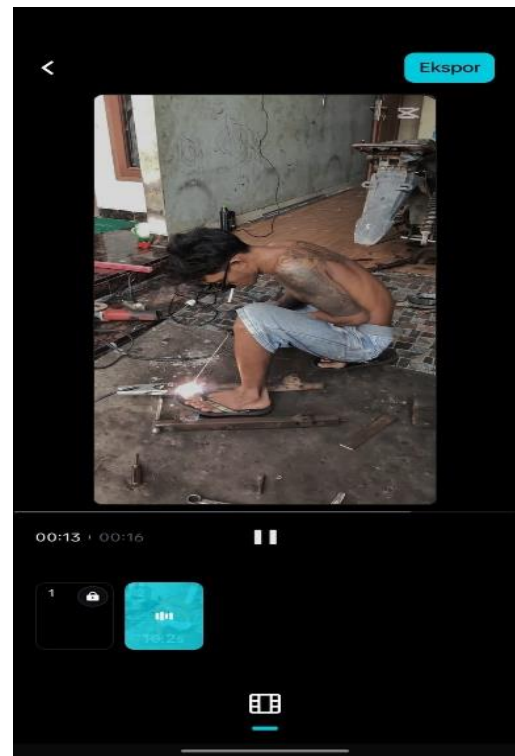
e. Video Promosi

Membuat video promosi yang menarik, dan mudah dipahami merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas usaha bengkel modifikasi bengkel angkut. Penjualan terhadap jasa modifikasi motor angkut bisa lebih ditingkatkan dengan pembuatan video promosi yang diupload di akun tiktok dan instagram bengkel modifikasi motor angkut. Video yang menarik akan membantu dalam menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan ikatan emosional terhadap jasa modifikasi bengkel.

Berikut merupakan pembuatan video promosi yang akan diupload di platform media sosial Instagram dan Tiktok:

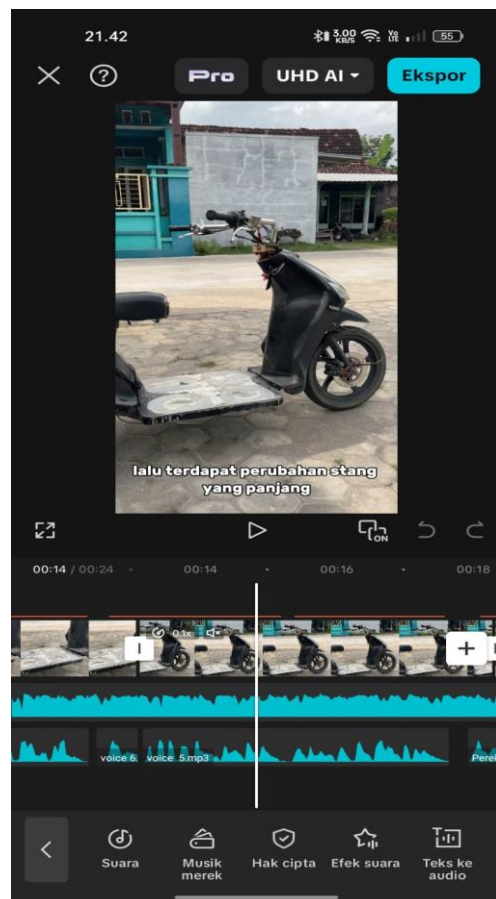
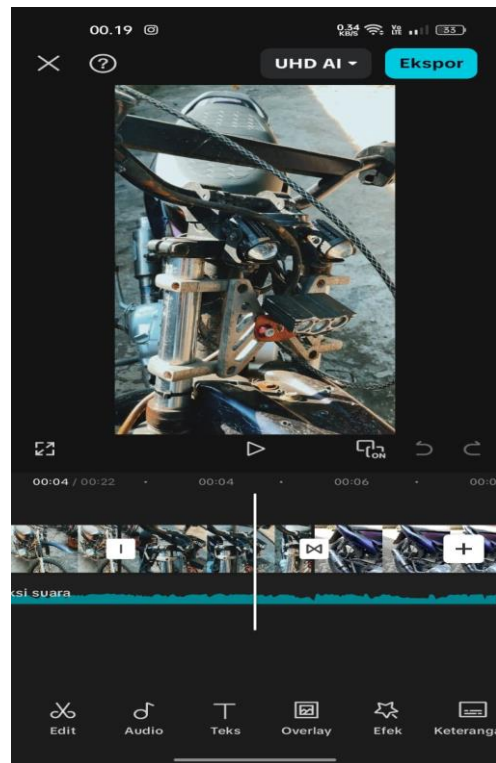


Gambar 1. 9 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi menggunakan sistem tamplate



Gambar 1. 8 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi menggunakan sistem tamplate

Pembuatan video promosi yang menggunakan metode edit tamplate yang dipergunakan untuk bahan promosi usaha bengkel yang akan diupload di sosial media Tiktok. Video tamplate merupakan video yang berisikan kata-kata dan terdapat backsound musik dan memiliki editan sesuai dengan trand terbaru. Editan video tamplate memiliki peran sebagai bahan promosi yang bersifat *Indirect Selling*, promosi *Indirect Selling* merupakan salah satu promosi yang bersifat penjualan tidak langsung dan merupakan salah satu strategi promosi yang memiliki keunggulan yang dapat memberikan rasa ketertarikan dan membuat pemasaran secara lebih natural.



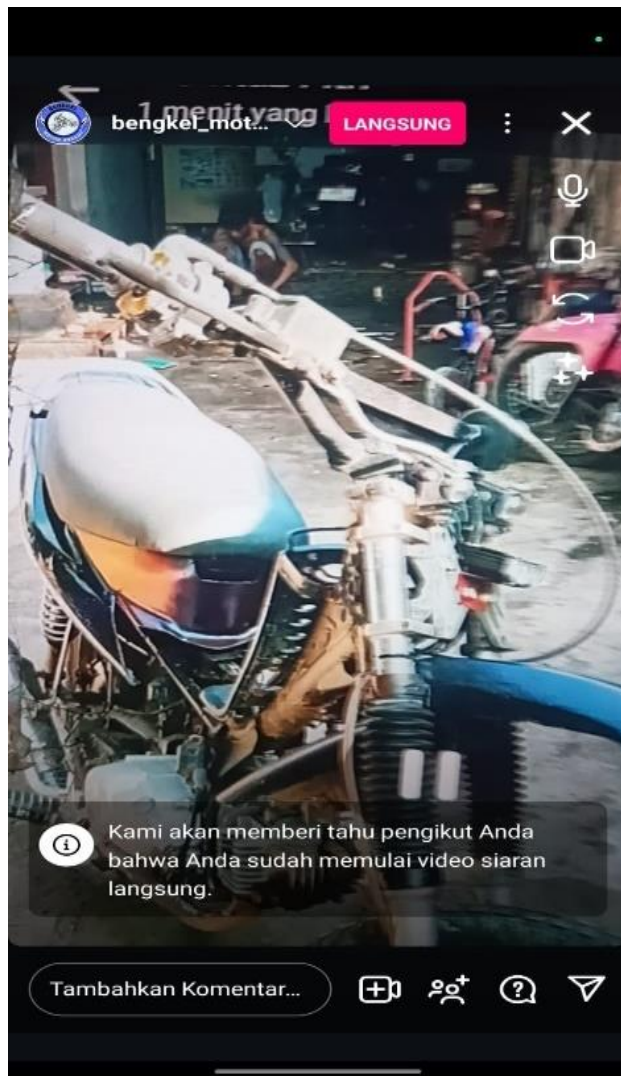
Gambar 1. 10 Gambar Proses Pembuatan Video Promosi dengan metode editing manual

Gambar 8 merupakan pembuatan video promosi yang menggunakan editing yang memiliki bagian-bagian yang lebih kompleks. Didalam video editing ini terdapat beberapa aspek seperti penambahan keterangan (voice over) dan penambahan keterangan terkait produk atau layanan hasil modifikasi motor angkut garam yang sedang dilakukan oleh bengkel di Desa Kertomulyo, video promosi tersebut akan diupload di platform media sosial Instagram dan TikTok. Video yang jelas dan menarik akan memberikan informasi secara luas untuk mendeskripsikan modifikasi motor angkut yang dilakukan oleh bengkel di Desa Kertomulyo. Video promosi tersebut meliputi beberapa bagian seperti menjelaskan tentang spesifikasi yang ditambahkan, bagian yang dirubah, dan perawatan berkala yang dilakukan oleh para pelanggan yang menggunakan jasa modifikasi terhadap motornya. Penataan video dalam proses editing dibuat dengan alur yang dapat menarik calon pelanggan dan dapat mudah dipahami oleh pelanggan.

Perubahan yang telah dibuat oleh peneliti dalam menerapkan strategi pemasaran digital terhadap usaha bengkel di Desa Kertomulyo telah dilakukan dengan pembuatan video promosi yang diupload di media sosial berhasil untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas usaha bengkel modifikasi motor angkut garam di Desa Kertomulyo.

f. Penggunaan Fitur Livestream

Livestream merupakan fitur yang terdapat di aplikasi TikTok, dan aplikasi Instagram dengan penggunaan siaran langsung dalam mempromosikan jasa modifikasi motor angkut telah memberikan timbalbalik yang baik antara penjual dan pembeli. Livestream pada aplikasi TikTok dan aplikasi Instagram juga memberikan testimoni secara tidak langsung terhadap calon pembeli, hal ini memberikan kemudahan dalam mempromosikan jasa bengkel modifikasi motor angkut. namun untuk saat ini akun sosial media bengkel modifikasi belum bisa melakukan livestream di aplikasi sosial media TikTok dikarenakan belum memenuhi syarat regulasi livestream yaitu jumlah pengikut masih kurang dari 200 pengikut. Agar tetap bisa melakukan livestream pada usaha bengkel, peneliti membuat akun sosial media instagram. Berikut ini merupakan penggunaan livestream di akun sosial media instagram terhadap jasa bengkel modifikasi motor angkut:



Gambar 1. 11 Gambar livestream pada akun sosial media Instagram

Dengan memanfaatkan fitur Livestream di akun Instagram, pemilik usaha bisa mempromosikan secara langsung kepada calon pembeli dengan mudah. Dalam memanfaatkan fitur ini, pemilik bengkel bisa memulai live dengan jadwal yang rutin dan memberikan interaksi secara berkala untuk menciptakan rasa emosional dengan calon pelanggan.

5. Test

Penerapan strategi penjualan melalui *Sosial Commerce* terhadap usaha bengkel modifikasi motor angkut telah memberikan timbal balik yang positif antara pemilik dan calon pembeli.

Penerapan strategi pemasaran menunjukkan bagaimana tanggapan dari pemilik usaha bengkel motor modifikasi, memberikan respon yang positif dengan

diterapkannya media sosial dan strategi penjualan digital. Pemilik usaha bengkel modifikasi memberikan tanggapan positif dan bisa beradaptasi dalam melakukan pemasaran digital melalui sosial media (*Sosial Commerce*). Media sosial dan pemasaran digital dapat memberikan dampak yang sangat positif dan mampu meningkatkan penjualan jasa bengkel modifikasi di Desa Kertomulyo. Tidak hanya memberikan strategi penjualan, penerapan pemasaran digital juga dapat membangun visibilitas terhadap usaha bengkel modifikasi. Berikut merupakan data peningkatan penjualan setelah menggunakan sistem penjualan digital atau *sosial commerce*:

Tabel 4. 1 Data penjualan usaha bengkel modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo

No.	Nama Bengkel	Jumlah Jasa Perawatan/Sevice	Jumlah Jasa Modifikasi Motor Angkut
1	Bengkel Pak Wasit	20-30 motor/bulan april	6 motor/ bulan april
2	Bengkel Mas Yono	18-25 motor/bulan april	-

Dengan adanya akun sosial media dan pemasaran digital telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan dan dapat menjangkau calon pelanggan dengan lebih luas. Dapat dilihat ditabel 2 bahwa data penjualan mengalami peningkatan setelah merubah strategi penjualan konvensional ke strategi penjualan digital melalui *sosial commerce*. pemilik bengkel menyatakan bertambahnya orderan dan terdapat beberapa pelanggan baru yang berdatangan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi penjualan digital menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan, dan mampu meningkatkan visibilitas bengkel.

B. Kendala Yang Dihadapi Oleh Pengusaha Bengkel Modifikasi Motor Angkut Dalam Menerapkan Strategi Penjualan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa kendala yang telah dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan modifikasi motor angkut sebagai berikut:

1. Keterbatasan Kemampuan/pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui *sosial commerce*.

Salah satu kendala yang dialami oleh pengusaha bengkel motor angkut di Desa Kertomulyo dalam penggunaan strategi penjualan yaitu belum mengetahui/belum memahami tentang strategi penjualan melalui *sosial commerce*. Pengusaha bengkel di Desa Kertomulyo masih menggunakan sistem penjualan konvensional dengan melakukan pertukaran informasi melalui jaringan kerabat atau melalui masyarakat sekitar. Hal tersebut memberikan dampak terhadap penjualan atau pemasaran terkait jasa modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo Jawa Tengah.

2. Keterbatasan Alat Pendukung.

Keterbatasan peralatan untuk mendukung hasil yang lebih maksimal seperti alat dalam pengambilan video yang tidak dimiliki oleh peneliti, keterbatasan alat merupakan hambatan yang sangat berpengaruh terhadap hasil akhir sebuah kualitas video. Hal tersebut dapat berpengaruh dengan ketertarikan bagi penonton video promosi yang diupload di sosial media. Namun peneliti berusaha untuk mengalihkan kualitas video dengan cara mengikuti tren yang berlaku saat ini, dengan menggunakan tren tersebut dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menerima informasi yang disampaikan dalam video promosi tersebut.

3. Sulitnya Sampel Motor Angkut Garam saat Musim Hujan Tiba.

Momen penelitian yang tidak tepat pada musim garam membuat peneliti kesulitan dalam mencari sebuah sampel untuk dijadikan contoh hasil modifikasi bengkel yang berada di Desa Kertomulyo. Penelitian ini dilaksanakan tidak bertepatan dengan musim garam tiba atau masih dalam periode musim hujan, yang artinya susahny sampel menjadi hambatan bagi penelitian dalam pembuatan skripsi. Dalam perubahan sistem pemasaran, sebuah sampel sangatlah penting dalam memberikan informasi kepada pasar yang lebih luas. Video sampel akan memberikan gambaran terkait hasil modifikasi yang diperuntukkan sebagai bahan untuk promosi.

4. Musim Penghujan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai bulan april, dimana bulan tersebut merupakan terjadinya periode musim hujan. Musim hujan ini membuat proses penelitian terasa kurang maksimal dikarenakan penelitian ini membahas tentang pertanian garam. Jadi musim yang kurang tepat membuat penelitian sedikit mendapat hasil yang berbeda karena peningkatan penjualan terhadap bengkel

modifikasi ini bertujuan untuk membantu petani garam dalam pendistribusian, namun mayoritas pelanggan baru berasal dari kelompok angkut petani gabah.

Dalam penerapan strategi penjualan terhadap bengkel modifikasi motor angkut mengalami kendala yang cukup berpengaruh. Kendala yang pertama merupakan keterbatasan kemampuan/pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui *sosial commerce*. Hambatan berikutnya berupa keterbatasan peralatan yang kurang mendukung dalam proses pengambilan video, keterbatasan peralatan memiliki pengaruh terhadap resolusi yang kurang baik, dan kestabilan video yang kurang maksimal. keterbatasan yang ketiga berpengaruh terhadap promosi karena sulitnya sampel motor angkut membuat minimnya contoh yang akan diberikan kepada calon konsumen. Lalu keterbatasan yang keempat ini merupakan hambatan musim, karena musim garam sendiri terjadi saat periode musim kemarau namun penelitian ini dilakukan saat periode musim penghujan. Dari empat keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, salah satunya hasil penelitian yang awalnya fokus dalam motor angkut garam namun pelanggan yang berdatangan merupakan kelompok dari motor angkut gabah padi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa bengkel di Desa Kertomulyo telah mendapatkan berbagai temuan penelitian, dengan hasil yang telah ditemukan peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian diantaranya:

1. Strategi Penjualan Modifikasi Motor Angkut Garam

Penerapan strategi penjualan digital melalui media sosial dan sosial commerce terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pergeseran dari metode konvensional ke digital marketing mempermudah komunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan visibilitas bengkel. Hal dapat dilihat dari meningkatnya jumlah orderan dan hadirnya pelanggan baru setelah strategi penjualan diterapkan. Dengan demikian, penggunaan pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan usaha bengkel secara signifikan.

2. Kendala yang Dihadapi Oleh Pengusaha Bengkel Modifikasi Motor Angkut Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran.

Penerapan strategi penjualan pada bengkel modifikasi motor angkut menghadapi beberapa kendala yang signifikan, yang turut memengaruhi hasil penelitian. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya peralatan pendukung untuk produksi konten promosi, minimnya sampel produk motor angkut garam, serta faktor musiman yang tidak mendukung. Hambatan-hambatan ini tidak hanya mengurangi efektivitas promosi, tetapi juga menyebabkan pergeseran fokus konsumen dari motor angkut garam ke motor angkut gabah padi. Dengan demikian, berbagai keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa kesiapan sumber daya dan waktu pelaksanaan sangat berpengaruh terhadap optimalisasi strategi penjualan dan target pasar yang ingin dicapai.

Namun dengan kejadian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan terhadap usaha bengkel modifikasi melalui *Sosial Commerce* sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa bengkel modifikasi di Desa Keromulyo Jawa Tengah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari kedimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Konsisten Dalam Melakukan Pemasaran Digital.

Usaha bengkel modifikasi motor angkut yang berada di Desa Kertomulyo merupakan bengkel yang awalnya menggunakan pemasaran secara konvensional namun dengan penelitian ini sistem pemasaran beralih secara digital. Dengan perubahan pemasaran yang masih baru, pemilik usaha bengkel harus konsisten dalam mengelola akun sosial media TikTok dan Instagram dengan cara konsisten dalam mengunggah poster promosi, melakukan aktivitas live streaming, video promosi dan testimoni pelanggan. Dengan melakukan konsistensi dalam pengelolaan sosial media tersebut dapat meningkatkan jangkauan secara lebih luas.

2. Menambah Jumlah Bengkel Yang Terdapat di Desa Kertomulyo.

Dengan banyaknya jumlah bengkel yang bergabung akan memberikan dampak secara luas. Penerapan pemasaran melalui sosial commerce yang memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan jasa modifikasi bengkel, diharapkan lebih banyak bengkel yang bergabung dan merasakan manfaatnya. Lebih banyak bengkel yang bergabung akan memberikan dampak yang positif terhadap meningkatnya potensi ekonomi dari pihak pengusaha bengkel dan bagi petani yang akan terbantu saat panen raya terjadi.

3. Memperluas Target Pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya terfokus dalam peningkatan penjualan jasa modifikasi motor angkut garam, namun mengingat potensi dari target pasar dari dua kelompok yang berbeda akan memberikan solusi ketika musim garam/kemarau telah selesai. Jadi disarankan bagi pengusaha bengkel modifikasi untuk mengembangkan layanan modifikasi secara lebih luas dan tidak terfokus pada satu model modifikasi. Dengan mengembangkan pelayanan jasa modifikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan motor angkut gabah, akan mudah untuk memperluas jaringan pelanggan dan dapat menjamin keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

“1* 2 3 4” 2, no. 4 (2024): 1256–61.

Abdurrahman Fathoni. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Arisandy, Yosy. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018).
<https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>.

Asa Ardiana. “Modifikasi Jitu Motor Roda Tiga Untuk Usaha Maksimal.” Publikasi, n.d.
<https://publikasi.co.id/2024/05/03/modifikasi-motor-roda-tiga-untuk-usaha>.

Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Librty., 2008.

———. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Budiono, Aries, and Winarno Budyatmojo. “Penanganan Modifikasi Kendaraan Bermotor Sebagai Bentuk Tindak Pidana Oleh Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resort Madiun.” *Jurnal Hukum Pidana Dan Penanggulangan Kejahatan* 5, no. 1 (2016): 11–18.
[https://jurnal.uns.ac.id/recidive/article/view/47757/0#:~:text=Penanganan modifikasi kendaraan bermotor oleh Kepolisian Resort Madiun,Madiun bertujuan untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialami masyarakat](https://jurnal.uns.ac.id/recidive/article/view/47757/0#:~:text=Penanganan%20modifikasi%20kendaraan%20bermotor%20oleh%20Kepolisian%20Resort%20Madiun,Madiun%20bertujuan%20untuk%20mengatasi%20kesulitan-kesulitan%20yang%20dialami%20masyarakat).

Fathurahman, Dennis, Safira Maharani, Siti Hodizah, and Lia Mazia. “Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha.” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 8–17. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4310>.

Fitria, Tira Nur. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

Garage, Jancuk. “Rebranding Usaha Bengkel Otomotif Melalui Desain Konten Instagram Dan Media Promosi” 18, no. 1 (2024): 280–89.

Govoni, Norman A. “Time Utility.” *Dictionary of Marketing Communications* 2, no. 1 (2012): 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>.

- Hamdan, Hamdan, Erna Sofriana Imaningsih, Sonny Indrajaya, Indra Raharja, and Tine Yuliantini. "The Role of Decisions in Intervening Website Quality, e-Promotion, and e-Trust towards e-Repurchase Intention on e-Commerce." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2023): 348. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.007.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books*, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Heng, Michael S. H. "Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective." *Communications of the Association for Information Systems* 12, no. July (2003). <https://doi.org/10.17705/1cais.01206>.
- Hostiadi, Dandy Pramana, Ni Luh Putri Srinadi, I Made Darma Susila, Yohanes Priyo Atmojo, Gede Angga Pradipta, and Made Liandana. "Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Pemasaran Digital Pada Bengkel Eka Motor." *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer* 6, no. 3 (2024): 1–9. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v6i3.411>.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Husnul Khaatimah, Restu Wibawa. "Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 2, no. 2 (2017): 76–87.
- I Made Bagus Dwiarta, SE., MM , Dr. Wira Yudha Alam M.SM., M.IP. *Digital Marketing*. CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- Imaniar, Niar, Andri Indrawan, and Risma Nurmilah. "Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun)." *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, no. September (2020): 583–91.
- Kamilah, Nabila Fairuz Putri. "Transaksi Dropshipper Melalui E-Commerce: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis." *Jurnal Riset Agama* 1, no. 2 (2021): 481–91. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i2.14766>.
- KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN. "Produksi Garam Nasional Capai 2,5 Juta Ton," n.d. <https://kkp.go.id/news/news-detail/produksi-garam-nasional-capai-25-juta-ton65dfe2105d677.html>.

- kertomulyo. “Profil Desa Kertomulyo Trangkil-Pati.” kominfo pati, 2023. <http://kertomulyo-trangkil.desa.id/apbdesa>.
- Kim & Park, 2013). “Social Commerce Merupakan Bagian Dari E-Commerce Dengan Memanfaatkan Platform Sosial Media Untuk Proses Berbelanja Online (Kim” 19, no. 5 (2013): 1–23.
- Lawra Rifqi Devi, Mulyeni Yulfa, and Yulfa Mulyeni. “Prespektif Hukum Perdata Dan Ekonomi Syariah.” *Riset Dan Pengetahuan Inovasi* 1, no. 8 (2022): 544.
- Maflahah, Iffan, and Dian Farida Asfan. “Buku Ajar Agroindustri Garam.” *UTM Press*, no. 978-602-6378-46-0 (2018): 1–44.
- MEILINAEKA. “Panduan Lengkap Design Thinking: Metode Menyelesaikan Masalah.” IT, Telkom University, 2024. <https://it.telkomuniversity.ac.id/design-thinking-adalah/>.
- Mukhsin. “Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh).” *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Nasution. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Nasution, Eri Yanti, Tika Indria, Universitas Islam, and Sumatera Utara. “Tren Belanja Online Pada Social Commerce” 3, no. 3 (2022): 655–65.
- NU Online. “Q.S. An-Nisa’:29.” NU Online, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.
- nuonline. “Al-Baqarah. Ayat 275.” nuonline, 2024. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>.
- Pekerti, Retno Dyah, and Eliada Herwiyanti. “Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i.” *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 20, no. 2 (2018): 1–12.
https://core.ac.uk/display/267947229?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
- Pepayosa, Emiya, Sofy Almeita, Agnes Sabrina, and Tesalonika Regita. “Analisis Dan Perancangan Sistem Pemasaran Online Bengkel Web (Studi Kasus: Bengkel Dani Bukit).” *Jurnal Sains Komputer Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2024): 111–15.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta,

2013.

Rahman, Muhammad Zaki. “Vernakularisasi Tafsir Ayat Suci Lenyepeneun Tentang Jual Beli Dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275 Dan Relevansinya Terhadap Jual Beli Online.” *Mafatih* 1, no. 1 (2021): 59–73. <https://doi.org/10.24260/mafatih.v1i1.383>.

Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Riofita, Hendra. “Inovasi Ekonomi Dan Bisnis PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN” 06, no. 2 (2024): 20. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>.

Riset, Jurnal, Manajemen Prodi, Manajemen Fakultas, and Bisnis Unisma. “Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061” 12, no. 02 (2023): 221–32.

Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.

Samora, Rizki. “TERKAIT TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE” 1, no. 4 (2024): 410–17.

Sari, Emmy Puspita, Rezty Amalia Aras, Kiki Resky, and Ramdhani Sucipto. “Analisis Pengaruh Konten Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mobil Hyundai.” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 71–79.

Sarwat, Ahmad. “Tayammum Fatih Fayyad & Fawwaz Faqih,” 2018, 5.

Setiawan, Eko, and J.C Heldiansyah. “Bengkel Modifikasi Custom Di Kota Banjarmasin.” *Lanting Journal of Architecture* 9, no. 2 (2020): 19–29. <https://doi.org/10.20527/lanting.v9i2.678>.

Shobirin, Shobirin. “Jual Beli Dalam Pandangan Islam.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. bandung: Alfabeta., 2013.

Suzuki Indonesia. “Tidak Sama, Ini Bedanya Modifikasi Dan Custom Kendaraan,” n.d.

[https://www.suzuki.co.id/tips-trik/tidak-sama-ini-bedanya-modifikasi-dan-custom-kendaraan?pages=all#:~:text=Apa Itu Modifikasi Kendaraan%3F,atau merombak total desain aslinya.](https://www.suzuki.co.id/tips-trik/tidak-sama-ini-bedanya-modifikasi-dan-custom-kendaraan?pages=all#:~:text=Apa%20Itu%20Modifikasi%20Kendaraan%3F,atau%20merombak%20total%20desain%20aslinya.)

Tino, Valen, Faulinda Ely Nastiti, and Margaretha Evi Yuliana. “Pemodelan Sistem Penjualan Suku Cadang Motor Dan Layanan Cepat Berbasis Website Di Bengkel Meca Dengan Metode Waterfall.” *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika* 4, no. 3 (2024): 709–17. <https://doi.org/10.58794/jekin.v4i3.930>.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman).” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Widiyanto, Aldi, Irwan Hidayat, Meftyane Liz Diwani, Rizky Abu Hurairah, and Siti Nurlela. “Partisipasi Bengkel Motor Konvensional Dalam Digital Marketing Dengan Mengimplementasikan Design Thinking.” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 97–103. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4240>.

Lampiran 1 Observasi

Nama : Mumtaz Fitri
Tanggal Pengamatan : 15 s.d 17 Februari 2025
Lokasi Pengamatan : Ds. Kertomulyo, Kec. Trangkil, Kab. Pati.

Tujuan :

1. Mengetahui jumlah bengkel modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo.
2. Mengamati potensi yang dimiliki oleh bengkel modifikasi bengkel motor angkut.

Petunjuk :

1. Peneliti menemukan jumlah bengkel modifikasi motor angkut di Desa Kertomulyo.
2. Peneliti menyimpulkan beberapa permasalahan dan peluang yang dimiliki oleh bengkel motor angkut.

No	Objek	Tanggal	Catatan
1.	Jumlah bengkel motor di Desa Kertomulyo.	15 Februari 2025	Terdapat 6 bengkel motor yang berada di Desa Kertomulyo.
2.	Jumlah bengkel yang menerima jasa modifikasi motor angkut.	16 Februari 2025	Terdapat 2 bengkel yang menerima jasa modifikasi motor angkut.
3.	Permasalahan yang dihadapi.	17 Februari 2025	Masih menggunakan pemasaran konvensional melalui sistem mulut ke mulut.

Lampiran 2 Wawancara

Data Proses Wawancara Masing-Masing Pemilik Bengkel

No	Pertanyaan	Bengkel 1	Bengkel 2
1	Bagaimana bapak memasarkan jasa bengkel ini?	Menggunakan cara mulut ke mulut	Kenalan dari teman-teman
2	Bagaimana bapak menentukan harga untuk membangun motor angkut?	Harga sesuai yang dirubah	Sesuai jenis modifikasi
3	Berapa jumlah kendaraan yang dapat dimodifikasi dalam satu bulan terakhir?	Tidak menentu, pada bulan januari sekitar 2-4 motor	bulan februari sebanyak 2 motor
4	Apa yang menjadi hambatan yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan?	Perubahan musim	Penurunan harga garam
5	Apa saja bagian yang sering diganti dalam proses modifikasi motor angkut ini?	Suspensi Penambahan rangka tengah Selebor depan dan belakang	Menyesuaikan pelanggan

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

Dokumentasi wawancara bengkel 1



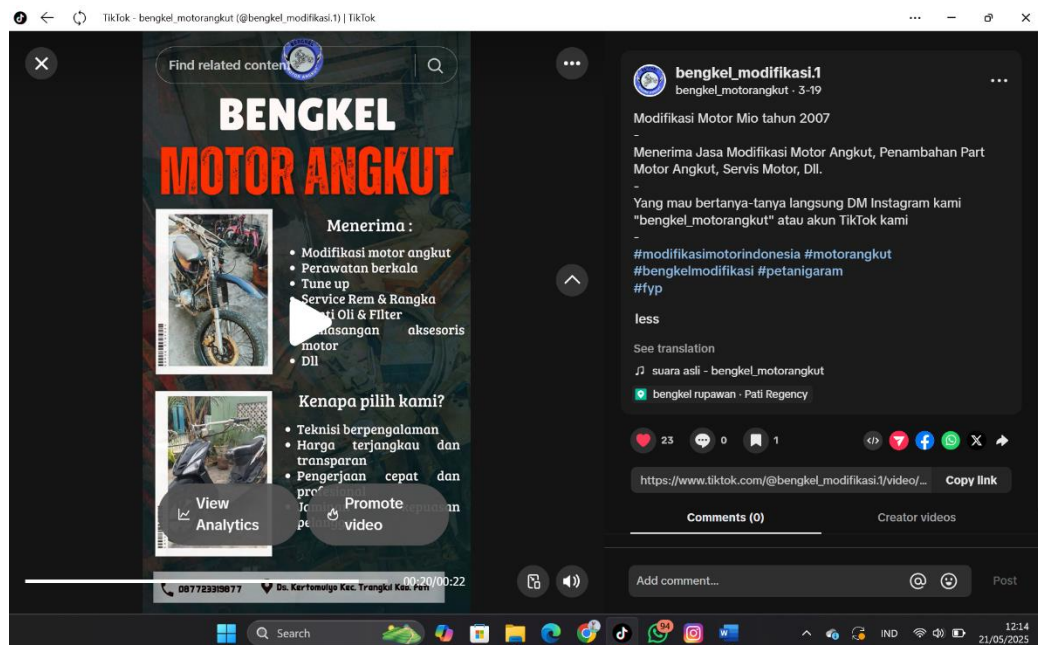
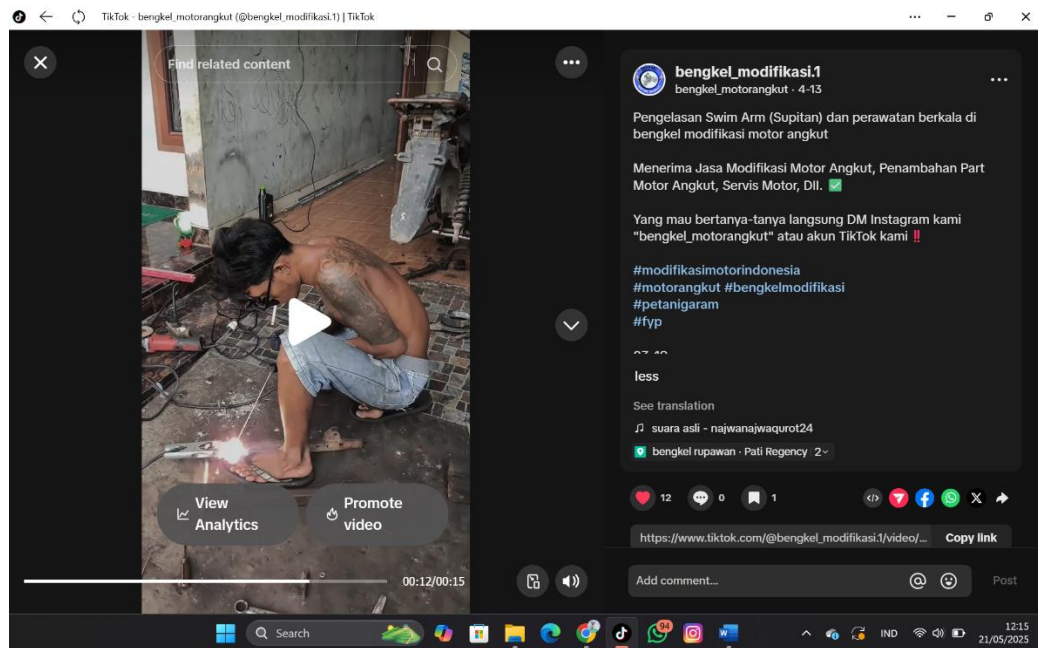


Foto bengkel 2

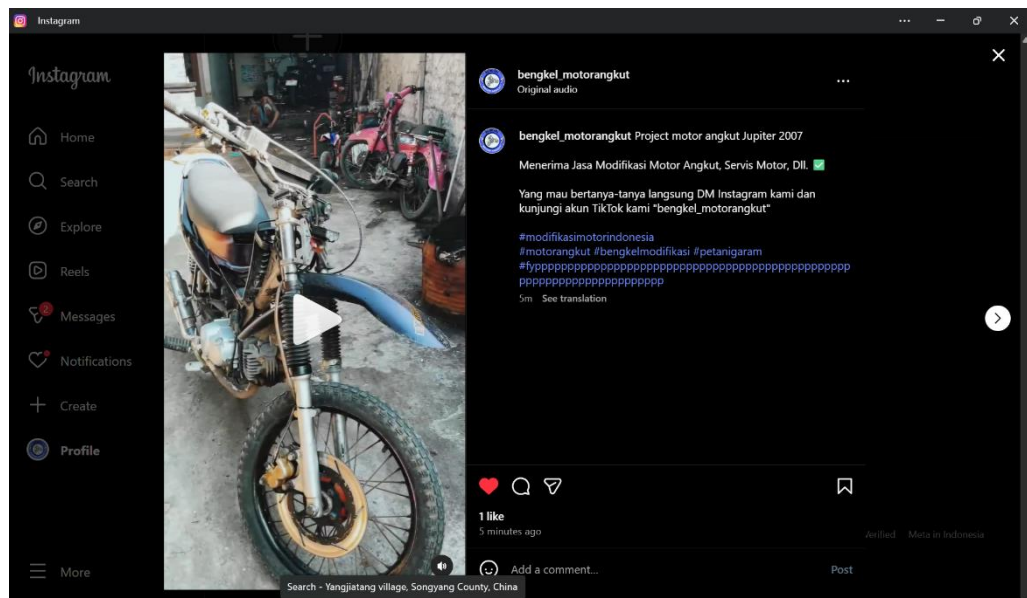
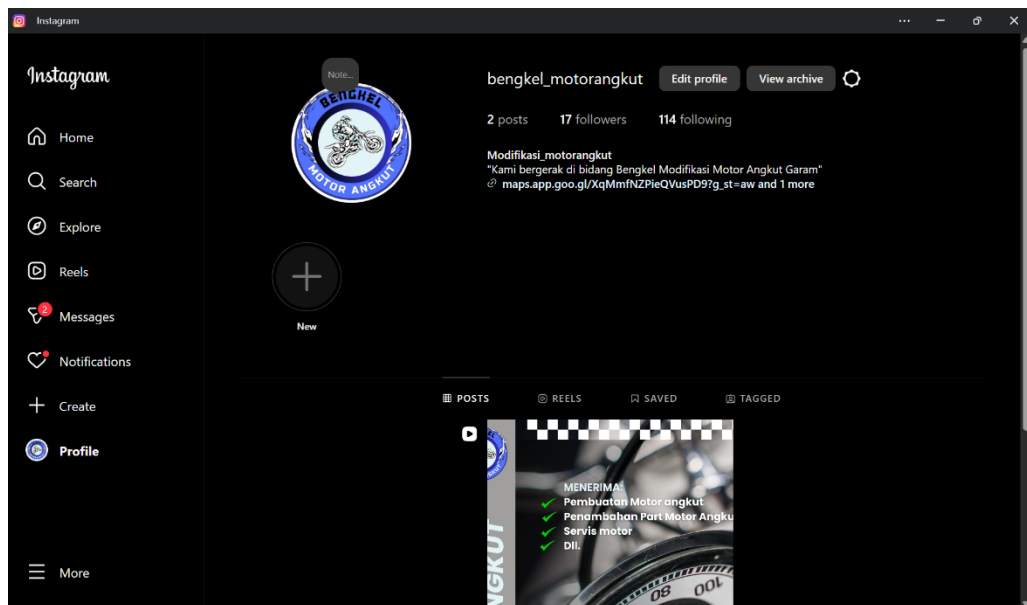


Lampiran 4 Sosial Media

1. Media Sosial TikTok



2. Soisal Media Instagram



Lampiran 5 Sampel Hasil Modifikasi

