

Peran Transaksi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pedagang Basreng Di Lekong Empat Persepektif Etika Bisnis Islam

Muaidi, M.HI, Ratnawati, M.Ag, Niswatun Hasanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Qamarul Huda, Bagu

E-Mail: ¹muaididaster@gmail.com, ³niswatunhasanahi17icloud.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran Basreng “Bakso Goreng” yang dilakukan oleh pedagang di Dusun Lekong Empat dalam meningkatkan volume penjualan basrengnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual pemasaran dalam persepektif etika bisnis islam yang dilakukan oleh pedagang basreng yang ada di Dusun Lekong Empat, dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari basreng di pasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini primer dan sekunder yang diperoleh dari pihak pedagang basreng yang ada di Dusun Lekong Empat, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pedagang dan konsumen basreng yang ada di Dusun Lekong Empat, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan yang di dapat dari buku laporan keuangan milik pedagang basreng di Dusun Lekong Empat. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan basreng di Dusun Lekng Empat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan digitalisasi dalam penjualan basreng di Dusun Lekong Empat menggunakan dua teknik yaitu menentukan total biaya produksi yang terdiri dari tiga indikator yaitu total biaya bahan baku, total biaya operasional, dan gaji karyawan. Teknik kedua yaitu menentukan target pasar, target pasar basreng dibagi menjadi dua kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. Berdasarkan hasil analisis SWOT cita rasa basreng yang ditawarkan oleh basreng di Dusun Lekong Empat berbeda dengan basreng lainnya ada di pasaran, dimana hal ini basreng di Dusun Lekong Empat menambahkan ciri khas Lombok ke dalam basrengnya, dan dapat digunakan sebagai lauk saat makan.

Kata Kunci: Peran transaksi digital, Pertumbuhan ekonomi basreng, etika bisnis islam.

Abstaract

This study was conducted to determine the marketing of Basreng "Fried Meatballs" carried out by traders in Lekong Empat Hamlet in increasing their basreng sales volume. This study aims to determine how the determination of marketing selling prices in the perspective of Islamic business ethics is carried out by basreng traders in Lekong Empat Hamlet, and to find out what are the strengths and weaknesses of basreng in the market. The type of research used in this study is qualitative. The data sources used in this study are primary and secondary obtained from basreng traders in Lekong Empat Hamlet, primary data in this study is data obtained from direct interviews with traders and consumers of basreng in Lekong Empat Hamlet, while secondary data in this study is sales data obtained from financial report books owned by basreng traders in Lekong Empat Hamlet. This study also uses SWOT analysis to determine the strengths

and weaknesses of basreng in Lekong Empat Hamlet. The results of this study indicate that in implementing digitalization in basreng sales in Lekong Empat Hamlet uses two techniques, namely determining the total production cost consisting of three indicators, namely the total cost of raw materials, total operational costs, and employee salaries. The second technique is determining the target market. The target market for basreng is divided into two groups: the lower-middle class and the upper-middle class. Based on the SWOT analysis, the taste of basreng offered by Dusun Lekong Empat differs from other basreng on the market. This basreng from Dusun Lekong Empat incorporates Lombok's distinctive flavors and can be served as a side dish with meals.

Keywords: *Role of digital transactions, Basreng economic growth, Islamic business ethics.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era globalisasi seperti sekarang ini memiliki dampak yang sangat besar di dunia usaha, hal ini dikarenakan masyarakat dapat dengan mudah mengikuti perkembangan zaman. Dimana hal ini mempermudah pelaku para pelaku usaha untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya, seperti memunculkan inovasi-inovasi baru, membuat strategi pemasaran yang dibutuhkan, serta memunculkan kekeatufitan para pelaku usaha. Selain itu, di era globalisasi sekarang ini juga dapat dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat pelaku usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu seorang pelaku usaha harus mampu membuat suatu kebijakan yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dalam usaha mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang ketat ini seorang pelakuusaha harus menjalankan berbagai cara agar produknya tetap diminati leh konsumen di pasaran, sehingga nantinya dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Namun jika pelaku usaha tidak dapat menentukan harga jual yang tepat untuk produknya maka keuntungan yang di dapat tidak akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan suatu usaha.¹

Harga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi minat beli consume di pasaran. Ketika hendak membeli suatu produk atau jasa konsumen akan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan teori ekonomi, semakin tinggi harga jual suatu barang maka akan semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut, dan semakin rendah harga jual suatu barang maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut.

¹ Skripsi Putraanda, pengaruh persepsi pembeli, Institut Teknologi Bandung,(Bandung 2008),h.45

Harga merupakan salah satu factor penting bagi kelangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha hendaknya mempertimbangkan dengan baik mengenai harga jual produknya, dikarenakan jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga jual akan berpengaruh pada volume penjualan.²

Pada umumnya tumpuan pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak lagi pada faktor produksi yang ada, seperti tambahan modal dan tenaga kerja, tetapi juga dibantu dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan teknologi (Iptek). Berbincang mengenai teknologi memang tidak pernah berakhir, karena setiap bentuk kemudahan yang dirasakan manusia di zaman sekarang ini merupakan salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi. Oleh karena itu tidak mengherankan jika manusia mulai mengaplikasikan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya, terutama dibidang ekonomi. Penggunaan teknologi dalam dunia ekonomi disebut dengan istilah ekonomi digital.

Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Karena dalam pemasaran produk tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur, adil, sehingga keberadaan bisnis bias saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak kmeainkan kedunya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah S.A.W sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Rasulullah S.A.W mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Etika Bisnis Islam bukan hanya sekedar konsep teoritis, tetapi merupakan pedoman praktis yang harus diterapkan dalam setiap kegiatan bisnis. Dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, seorang Muslim dapat menjalankan bisnis dengan baik, meraih keraih keberkahan dunia dan akhirat, serta memberikan manfaat bagi umat manusia.

Mayoritas masyarakat di Dusun Lekong Empat, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok tengah, Nusa Tenggara Barat yang melakukan kegiatan usaha yang masih tergolong rendah sekitar 7 pelaku usaha Pedagng Basreng. Basreng merupakan bisnis yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran

² Skripsi Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Institut Teknologi Bandung, (Jakarta : Erlangga, 2009),hal 19.

pentingnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat harus diimbangi dengan inovasi dalam tampilan tempat usaha tidak hanya rasa dan bentuk produknya saja. Pelaku usaha perlu memberikan inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran digital marketing pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Pemilihan wilayah Dusun Lekong Empat, Desa Beber bukan didasarkan atas wilayah terluas yang ada di Desa Beber melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak Pedagang Basreng yang telah menerapkan digital marketing dalam pemasarannya. Hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di lapangan. Peneliti sudah melakukan prariset di lapangan ternyata masih banyak pelaku usaha yang masih kurang dalam melakukan pemasaran secara Digital. Penulis juga menemukan permasalahan terkait perkembangan Pedagang Basreng di wilayah tersebut, yaitu minimnya pengetahuan terkait penggunaan digital marketing terhadap sejumlah Pedagang Basreng. Sehingga banyak Pedagang Basreng yang masih memfokuskan pada penjualan offline karena mereka menganggap penjualan offline lebih mudah dan lebih praktis. Dalam era perkembangan teknologi ini nampaknya menjadi masalah serius.

bagi para Pedagang Basreng, karena kegagalan yang dialami menghambat perkembangan usaha Pedagang Basreng. Hal tersebut menjadi masalah serius dengan fakta bahwa tidak semua Pedagang Basreng dapat memanfaatkan adanya digital marketing guna menunjang dan memperkenalkan produk mereka. Jika hal ini terus berlanjut dan tidak ada kemauan dari Pedagang Basreng tentunya akan berimbas pada usaha yang mereka tekuni. Pada dasarnya penggunaan digital marketing sangatlah bermanfaat bagi para Pedagang Basreng karena dapat menjangkau penjualan lebih luas, oleh sebab itu penggunaan digital marketing sangat menguntungkan karena lebih fleksibel. Dari Uraian latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “peran transaksi digital terhadap pertumbuhan ekonomi sektor pedagang basreng di lekong empat persepektif etika bisnis islam”.

LANDASAN TEORI

1. Peran Transaksi Digital

Peran adalah suatu fungsi atau tugas yang dijalankan oleh seseorang atau sesuatu dalam suatu konteks tertentu. Dalam konteks social, peran dapat merujuk pada fungsi atau tugas yang dijalankan oleh seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat.³ Dalam konteks bisnis, peran dapat merujuk pada fungsi atau tugas yang dijalankan oleh seseorang atau suatu departemen dalam suatu perusahaan. Contohnya, peran pemasaran, peran keuangan, atau peran sumber daya manusia. Transaksi digital adalah proses

³ Sutrisno Hadi, Metodologi Riset, (Jakarta: Andi offset, 1993), hal. 136.

pertukaran nilai atau informasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan melalui platform digital, seperti internet, mobile, atau teknologi lainnya.

Transaksi digital adalah proses pertukaran nilai atau informasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan melalui platform digital, seperti internet, mobile, atau teknologi lainnya. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu perubahan kegiatan ekonomi yang akan berlangsung dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu fokus perekonomian suatu Negara, terutama dalam jangka panjang.

Pada umumnya tumpuan pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak lagi pada faktor produksi yang ada, seperti tambahan modal dan tenaga kerja, tetapi juga dibantu dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan teknologi (Iptek). Berbincang mengenai teknologi memang tidak pernah berakhir, karena setiap bentuk kemudahan yang dirasakan manusia di zaman sekarang ini merupakan salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi. Oleh karena itu tidak mengherankan jika manusia mulai mengaplikasikan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya, terutama di bidang ekonomi. Penggunaan teknologi dalam dunia ekonomi disebut dengan istilah ekonomi digital. Ekonomi digital adalah ekonomi atau proses jual beli yang dilakukan pada dunia internet.

Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dalam mengembangkan ekonomi digital, hal ini ditinjau dari berkembang pesatnya ekonomi digital dalam sektor industri ecommers, industri startup, industri keuangan atau yang sering disebut dengan istilah financial technology (fintech) dan lainnya. Sistem pembayaran non tunai merupakan sebuah sistem pembayar tanpa memakai uang tunai. Sistem ini mulai diperkenalkan pada transaksi ritel sejak tahun 1990-an. Ini bukan sebagai pengganti sistem dari pembayaran tunai, namun saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya. Sistem pembayaran non tunai dalam penggunaannya melibatkan jasa perbankan selaku usaha menghimpun dana masyarakat selayaknya memberikan pelayanan lalu lintas pembayaran yang dapat membantu dalam kebutuhan ekonomi nasabah.

Di Indonesia, penyedia e-commerce sudah memiliki berbagai pilihan akses, layanan dan juga kemudahan transaksi yang ada mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dengan adanya e-commerce, pelaku usaha dan juga pelanggan akan lebih efektif dan efisien. Layanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang semakin baik akan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce di website tersebut.⁴

2. Pedagang

Pedagang adalah seorang yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pedagang dapat berupa individu atau perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan dalam berbagai bentuk:⁵

- a. Pedagang eceran: Menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir.

⁴ Ardyanto & Riyadi, "Penggunaan Transaksi Digital" Jurnal Transaksi Digital, Vol.12 No.3 (2015), hal90

⁵ Huswatun Raodah "Jual Beli Online", Jurnal Perdagangan, Vol. 23 No.6 (2021), hal203

- b. Pedagang grosir: Menjual barang dalam jumlah besar kepada pedagang eceran atau pengusaha lainnya.
- c. Pedagang online: Menjual barang atau jasa melalui platform online, seperti e-commerce atau media sosial.

Pedagang memiliki beberapa peran penting dalam perekonomian, antara lain:¹⁸

- a. Menghubungkan produsen dengan konsumen: Pedagang membantu menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen.
- b. Meningkatkan distribusi barang, Pedagang membantu meningkatkan distribusi barang atau jasa ke berbagai wilayah.
- c. Meningkatkan pendapatan: Pedagang dapat meningkatkan pendapatan dengan menjual barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi daripada harga beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkan sesuai data yang didapat. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data informasi yang aktual yang bertujuan menggambarkan suatu keadaan yang diteliti.⁶

Penulis melakukan analisa setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Dalam teknik menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu teknik data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis kemudian dianalisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang sedang diperlukan dalam penelitian. Untuk itu mendapatkan data dan pengumpulan data, penulis menggunakan instrument pengumpulan data, yaitu: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Transaksi Digital Dalam Pertumbuhan Ekonomi Basreng

Transaksi digital adalah segala bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik, tanpa menggunakan uang tunai. Transaksi ini melibatkan pembayaran atau pertukaran nilai melalui perangkat digital seperti smartphone, computer, atau kartu yang terhubung ke sistem pembayaran elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi digital telah menjadi semakin populer dan telah mengubah cara orang berbelanja, berbisnis, dan melakukan transaksi keuangan.

Transaksi digital adalah proses pertukaran nilai atau informasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan melalui platform digital, seperti internet, mobile, atau teknologi lainnya. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu perubahan kegiatan ekonomi yang akan berlangsung dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu fokus perekonomian suatu Negara, terutama dalam jangka panjang.

⁶ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2000), cet. ke-11, h.3

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aki Patun selaku Pedagang Basreng di Dusun Lekong Empat mengatakan bahwa: “Harga produk kami seringkali mengalami kendala di pasar dikarenakan harga yang di tawarkan konsumen bervariasi, kadang tinggi kadang rendah dan kami sadar bahwa produk yang kami buat masih belum sempurna, mulai dari segi kemasannya apalagi kami baru memulai menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, walaupun itu akan mempermudah untuk mempromosikan sekaligus bisa meningkatkan nilai jual produk yang kami buat”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa rata-rata usaha yang di jalankan seringkali terkendala dengan naik turunnya harga barang produksi sebab produknya masih belum sempurna.

Transaksi digital dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis basreng dengan beberapa cara: Meningkatkan penjualan: Dengan menggunakan platform digital seperti:

- a. e-commerce, media social, atau aplikasi pesan bisnis basreng dapat meningkatkan penjualan dan mencapai lebih banyak pelanggan.
- b. Meningkatkan visibilitas: Transaksi digital dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis basreng dengan memungkinkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk secara online.
- c. Meningkatkan efisiensi: Transaksi digital dapat membantu meningkatkan efisiensi bisnis basreng dengan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara online, sehingga mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Transaksi digital dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara online, serta mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dengan lebih mudah.

2. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Digital

Etika bisnis islam memainkan peran penting dalam transaksi digital dengan memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang adil, transparan, dan dapat dipercaya. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw. telah mencontohkan kita. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, pedagang Basreng harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok orang. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada segi produk, cara pemasaran, maupun harga pedagang Basreng berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

- a. Shiddiq (jujur)

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena produk, cara mempromosikan maupun harga yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Kemudian harga harus disesuaikan dengan kualitas produk serta pemasaran harus dengan cara yang baik. Memberikan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen adalah cara untuk menjaga kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah dalam jual beli online sangatlah penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, dan mendapatkan kendapatkan keberkahan dalam rizki. Dengan menjalankan jual beli secara amanah, umat muslim dapat menjaga integritas dan etika bisnis, serta terhindar dari dosa dan kerugian yang disebabkan oleh pihak-pihak yang tidak jujur. Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh Pedagang Basreng adalah produk makanan yang tentu harus dijaga.

c. Tabligh (Komunikatif)

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk. Pelayanan yang baik dari outlet dan online begitu cepat dan tanggung jawab membuat pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan oleh calon konsumen. Penggunaan strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

d. Fatanah (Cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat produk tersebut berbeda dari lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa. Kemudian pedagang Basreng harus pandai dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar promosi produk bisa lebih keren, lebih rapi, dan lebih berkualitas. Pemilik produk juga dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen. mempromosikan produk dengan cara yang jujur, tanpa menjelek-jelekkan produk orang lain.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Peran Transaksi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pedagang Basreng di Lekong Empat Perspektif Etika Bisnis Islam, melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pedagang Basreng memiliki potensi yang begitu besar bagi peningkatan perekonomian masyarakat, namun kenyataan Pedagang Basreng masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi.

Untuk memiliki daya saing dan keberlanjutan usaha, Pedagang Basreng harus merespon perubahan inovasi teknologi yang cepat, fokus kepada perkembangan usaha, menghasilkan kinerja yang handal SDA, serta efisien menggunakan teknologi, faktor-faktor pendukung keberlanjutan usaha perlu ditingkatkan pada aktivitas usaha untuk mendukung perkembangan usaha Basreng di Dusun Lekong Empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Narbuko Cholid. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2007). Bernard, T. Widjaja. "Lifestyle Marketing : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa" Gramedia Pustaka Utama : Jakarta (2009).
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2007.
- Skripsi Putraanda, pengaruh persepsi pembeli, Institut Teknologi Bandung, Bandung Alfabeta 2008
- Skripsi Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Institut Teknologi Bandung, Jakarta : Erlangga, 2009
- Sutrisno Hadi, Metodologi Research, Jakarta: Andi offset, 1993
- Ardyanto & Riyadi," Penggunaan Transaksi Digital" Jurnal Transaksi Digital, Vol.12 No.3 (2015)
- Huswatun Raodah "Jual Beli Online", Jurnal Perdagangan, Vol. 23 No.6 (2021)
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2000), cet. ke-11