

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENJUALAN HANDPHONE PADA MASA  
PANDEMI DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SISKA KHAIRINA  
NIM: 180604057**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Siska Khairina

NIM : 180604057

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

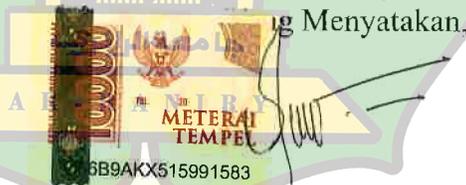
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Juli 2023

Menyatakan,



Siska Khairina

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Penjualan Handphone pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Siska Khairina  
NIM: 180604057

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,



A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.  
NIDN. 2025027902

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA  
NIP. 198307092014032002

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Penjualan Handphone pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh**

Siska Khairina  
NIM: 180604057

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan  
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 Juli 2023 M  
08 Muharam 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Ana Fitria, S.E., M.Sc.  
NIP: 199009052019032019

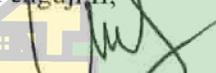
Sekretaris,

  
A. Rahmat Adi, S.E., M. Si.  
NIDN. 2025027902

Penguji I,

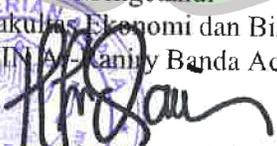
  
Marwiyati, S.E., M.M.  
NIP. 197404172005012002

Penguji II,

  
Uliya Azra, M.Si  
NIP. 199410022022032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Hafas Furqani, M. Ec.  
NIP. 19800625009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siska Khairina

NIM : 180604057

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/IlmU Ekonomi

E-mail : [siskakhairina@gmail.com](mailto:siskakhairina@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Analisis Penjualan Handphone pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Siska Khairina

NIM: 180604057

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.

NIP. 2025027902

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Penjualan Handphone pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh”** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad ﷺ, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA dan Ana Fitria, M.Sc. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., ME. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

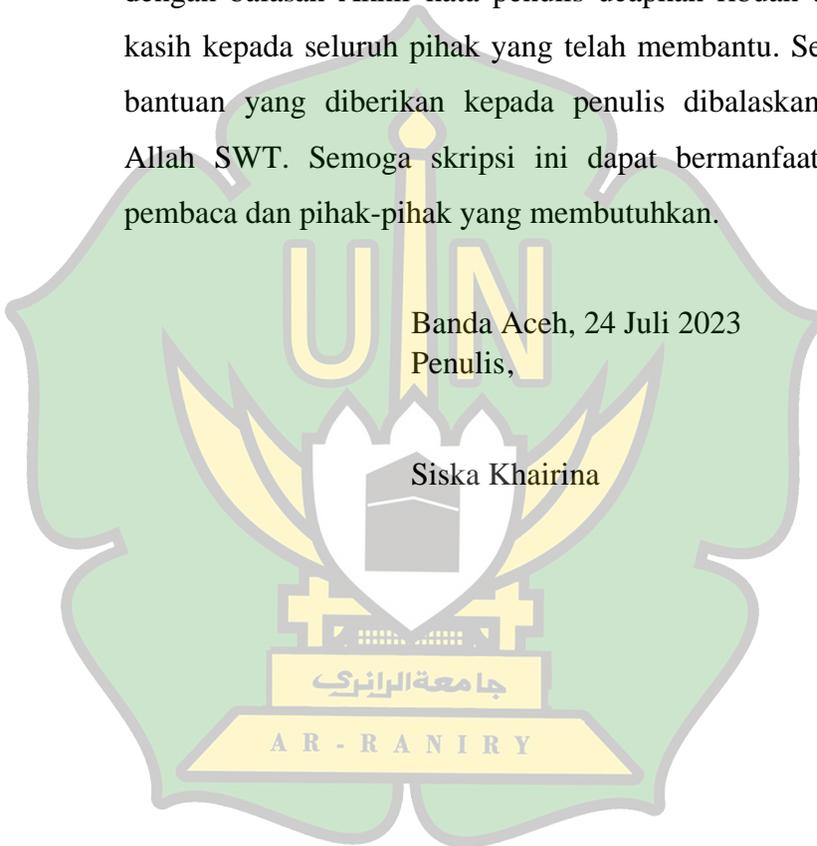
3. Dr. Hendra Syahputra, M.M. dan A. Rahmat Adi, S.E., M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Cut Elfida S,H.I., M.A., selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta, Papa H. Ruswar, S.H., Mama Hj. Sari Mawarni Rahimahullah dan Ibunda Murni, serta abang-abang dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat teristimewa Revany Wulan Dari, Nurul Fatia Darma, Salsa Intania, Hayatul Wardani, Munira Ulfa, Fitria Santi serta yang teristimewa partner saya Afrathshim Ef A.Rahim Al-Mutthy yang telah banyak

memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 24 Juli 2023

Penulis,

Siska Khairina



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup R Y

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Siska Khairina  
NIM : 180604057  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
Judul : “Analisis Penjualan *Handphone* pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh”  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M.  
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.

Pandemi COVID-19 merupakan salah satu peristiwa yang terjadi pada awal 2020 yang berdampak pada seluruh dunia. Dengan adanya pandemi, semua kegiatan serta aktivitas di seluruh dunia terpaksa terhentikan. Segala aktivitas yang biasanya di lakukan secara tatap muka, baik itu pekerjaan birokrasi atau pemerintahan, proses perdagangan, serta proses belajar dan mengajar di sekolah terpaksa dihentikan atau bahkan dilakukan di rumah dalam sistem daring atau dalam jaringan. Dengan dilakukannya segala kegiatan dirumah, otomatis masyarakat memerlukan media yang mempunyai untuk dapat melakukan aktivitas tersebut. *Handphone* menjadi salah satu jalan keluar yang sangat efisien dan juga compac untuk dapat melakukan berbagai aktivitas tersebut disbanding menggunakan laptop atau computer. Dengan demikian penulis ingin melihat sejauh mana penjualan *handphone* di kota Banda Aceh pada masa pandemi. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara. Jika melihat dari beberapa informan, Penjualan *handphone* di kota Banda Aceh pada masa pandemi tergolong menurun dan tidak stabil. Dengan penelitian ini diharapkan menjadi literasi agar dapat membantu para penjual *handphone* agar tetap survie jika pandemi terjadi.

**Kata Kunci:** *Pandemi, Handphone, Penjualan.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Deskripsi Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Covid-19 .....	11
2.2 Pengertian <i>Handphone/Smartphone</i> .....	13
2.2.1 Perbedaan Ponsel Cerdas dan Ponsel Biasa.....	14
2.2.2 Sejarah Perkembangan <i>Smartphone</i> .....	14
2.2.3 Karakteristik <i>Smartphone</i> .....	16
2.2.4 Jenis – Jenis Ponsel Pintar .....	18
2.2.5 Berbagai Jenis Sistem Operasi <i>Smartphone</i> .....	19
2.2.6 Berbagai Merek <i>Smartphone</i> .....	23
2.2.7 Dampak Penggunaan <i>Handphone</i> .....	25
2.3 Teori Marketing.....	28
2.3.1 Marketing .....	28
2.3.2 Marketing Mix .....	32
2.4 Penelitian Terkait.....	34
2.5 Kerangka Berfikir.....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.2.1 Observasi.....	40
3.2.2 Wawancara.....	41
3.3 Informan dan Lokasi Penelitian.....	43
3.3.1 Informan Penelitian.....	43
3.3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Dampak COVID-19 Terhadap Penjualan <i>Handphone</i> di Indonesia .....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Skema Penjualan <i>handphone/Smartphone</i> pada masa pandemi di kota Banda Aceh.....	50
4.2.2 Keadaan Penjualan Handphone di Kota Banda Aceh .....	54
4.2.3 Analisis SWOT pada Penjualan <i>Handphone/Smartphone</i> pada masa pandemi di kota Banda Aceh .....	59
4.2.4 Hasil Analisis SWOT pada Analisis Penjualan <i>Handphone</i> pada Masa Pandemi di Kota banda Aceh .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	34
Tabel 4.1 Matriks SWOT.....	63



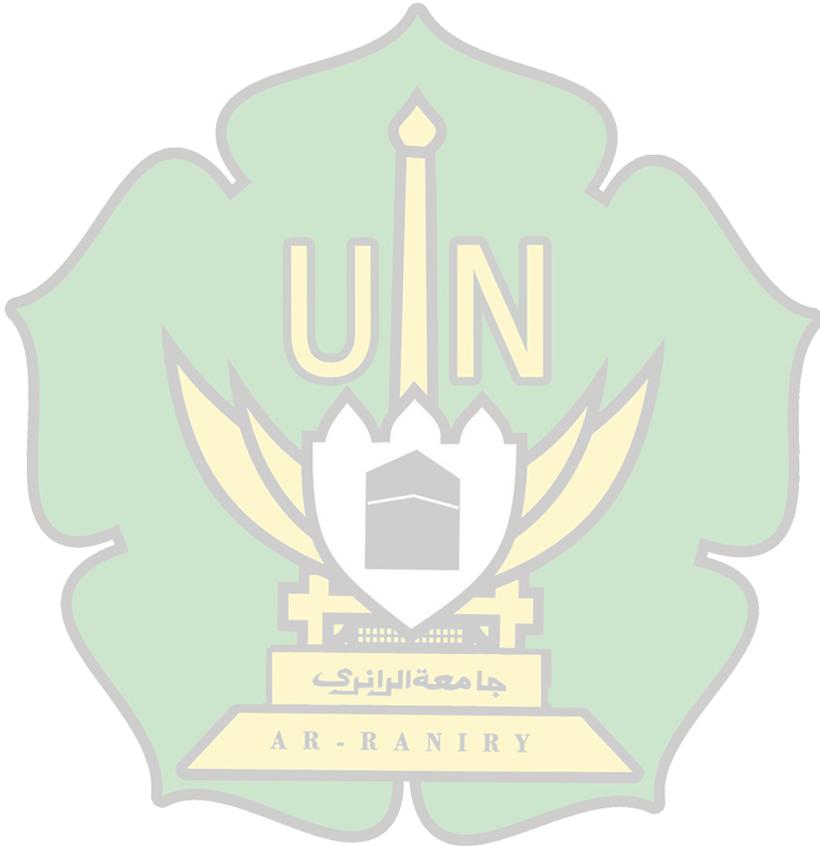
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	38
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Verbatim Wawancara.....	73
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	74
Lampiran 3 Surat Penelitian .....	76
Lampiran 4 Biodata Penulis .....	77



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Virus Corona (COVID-19) telah melanda sejumlah besar negara dan ternyata menjadi lebih buruk dari masalah ekonomi, strategis dan politik yang kritis terjadi di seluruh dunia. Wabah virus korona telah dan masih berdampak pada semua industri, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis dan membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Belajar online dan bekerja dari rumah (Work From Home/WFH) adalah cara untuk menengahi masalah tersebut bagi sebagian masyarakat, tetapi yang lain mungkin tidak seberuntung itu. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari lagi pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Tuntutan global menuntut dunia pendidikan untuk selalu dan senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam peningkatan mutu pendidikan, terutama penyesuaian penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran. Tingkat integrasi teknologi atau infus di sekolah/kampus sebelum pandemi ini, dapat dieksplorasi dalam hal

apakah teknologi digital telah diperkenalkan, diintegrasikan atau dimasukkan ke dalam kebijakan dan praktik pendidikan (Kemkes, 2021).

Termasuk kesiapan pengajar, infrastruktur Internet, tingkat akses ke laptop, alat online, sumber daya dan penilaian, dan tingkat integrasi ke dalam praktik pengajaran dan pembelajaran sehari-hari. Untuk beberapa orang, seperti para pemula (individu dengan pengalaman WFH yang terbatas), saat ini mungkin merupakan periode paling intens dari kehidupan profesional yang dapat menjadi langkah perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara tiba-tiba, terjadi perubahan di seluruh dunia yang berarti semua diminta untuk terlibat dengan kegiatan-learning dan aktivitas online agar dapat melaksanakan tugas berbasis WFH. Dengan penggunaan metode virtual, masalah teknis dipastikan dapat terjadi tetapi dapat dikelola dengan baik ketika pengguna telah menjadi lebih akrab dengan antarmuka virtual. Tantangan utama dari platform WFH atau School From Home (SFH) ini terletak pada kesediaan pengguna untuk merangkul teknologi ini (Kemkes, 2021).

Masyarakat yang terfokus pada suatu aktivitas tertentu, tentu juga tidak bisa melakukannya dengan totalitas dikarenakan batasan – batasan tersebut. Namun, dengan demikian muncul jalan tengah dalam melakukan aktivitas – aktivitas yang penting seperti bekerja dari jarak jauh atau bekerja dari rumah (Work From Home) ada juga yang tetap harus melaksanakan aktivitas belajar dan

mengajar meskipun tidak dengan bertemu langsung atau bertatap muka. Dengan demikian, hal yang dilakukan oleh para aktivitas pengajaran dan pembelajaran seperti para guru, siswa, Dosen, dan mahasiswa serta pionir – pionir pendidikan lainnya adalah dengan melakukan pembelajaran via daring (dalam jaringan). Setiap kegiatan seperti meeting (rapat) para pekerja kantoran, aktivitas belajar dan mengajar ini tentu tidak terlepas dari penggunaan gadget sebagai suatu alat yang terpenting dan mempuni dalam melakukan aktivitas – aktivitas via online tersebut, sehingga di masa pandemi ini, gadget dapat dikatakan sebagai suatu hal yang merupakan prioritas utama masyarakat dalam melakukan aktivitas – aktivitasnya.

Ketika masyarakat sebagai pengguna gadget ini meningkat dengan sangat *massive* dan semakin bertambah setiap harinya, tentu juga ada orang – orang yang mungkin belum memiliki gadget, tentu juga memiliki keinginan untuk membeli benda berharga tersebut. Gadget yang yang dimaksud tentu merupakan suatu gadget yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dengan sangat efisien dan tentu juga terjangkau dari segi harga. Produktivitas gadget saat ini dikuasai oleh dua sistem operasi yang terbesar di dunia, yakni IOS (*Iphone Operation System*) dan juga *Handphone* yang merupakan sistem operasi yang sudah sangat maklumm di kalangan masyarakat. Para pengusaha *Cellular* pun, kemungkinan besar telah mempersiapkan produk – produk terbaik

mereka dalam menghadapi banyaknya masyarakat yang antusias dalam membeli produk ini.

Dengan merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Wardah, Dkk (2020). Dengan judul penelitian “Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Berdasarkan Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dimasa Pandemi Covid 19 (Study Kasus Tom’s Cell Kalisat-Jember).” Penelitian ini bertempat di kota Jember, Jawa Timur. Dengan melihat penelitian diatas, Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas produk *smartphone*. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah perbedaan tentang *brand image* dan analisis penjualan. Perbedaan fakta lapangan yang penulis dapatkan adalah, *brand image* mempengaruhi keputusan penjualan namun tidak hanya dengan brand vivo. Banyak brand lainnya yang membuat pembeli memutuskan membeli produk berdasarkan *brand image*.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Abdul Muta Ali, Dkk (2020). Judul penelitian ini adalah “Analisis Penjualan konter Qianna Cell pada Masa Pandemi COVID-19.” Penelitian ini menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis penjualan pada kounter Qiana Cell tiap bulannya meningkat dan membuat perkembangan yang cukup pesat sehingga terdapat 4 kounter dalam tahun 2020. Hal ini juga tidak lepas dari sumber daya manusia yang menggerakkan usaha yang berpengalaman dan pendidikan sarana, juga di pengaruhi oleh pemilihan tempat yang strategis serta strategi dalam penjualan produk yang menarik.

Penjualan di kounter Qiana Cell meningkat dan meningkat dari bulan Januari sampai Desember 2020, dari 1 kounter menjadi 4 kounter. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh SDM dan lokasi yang strategis. penelitian diatas memiliki perbedaan fakta lapangan dengan penelitian penulis dan dapat dilihat bahwa, tidak semua counter *handphone* di kota Banda Aceh memiliki peningkatan penjualan ketika pandemi terjadi. Dengan demikian, para owner toko *handphone* di kota Banda Aceh harus memiliki cara lain agar dapat bertahan pada masa pandemi.

Di Indonesia sendiri, sejak awal wabah ini menyerang, tentu pusran arus teknologi menjadi salah satu faktor pendukung dalam kehidupan sehari-hari pada masa pandemi. Tentu, hal ini menjadi hal yang lumrah sebab komunikasi di era digital sekarang menjadi hal yang urgent. Dengan demikian, tentu orang-orang yang sebelumnya acuh tak acuh dengan teknologi, harus mulai membiasakan diri dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat di masa pandemi itu sendiri, tentu menjadi sebuah momen yang berharga bagi masyarakat dan para pengusaha telepon genggam (*handphone*) untuk menjalin suatu sinergi. Tentunya, dengan dialihkannya proses pembelajaran di sekolah dengan memanfaatkan gadget yang ada, serta para pekerja kantoran juga tidak luput dalam menggunakan *gadget* untuk keperluan bisnis, ini membuat masyarakat ramai membeli produk *gadget* baru untuk

berkomunikasi seperti laptop dan *handphone*. Hal ini tentunya membuat penjualan *handphone* meningkat.

Kota Banda Aceh yang juga merupakan kota madya serta ibu kota dari provinsi Aceh ini, juga sudah lumayan banyak yang terkonfirmasi terkena Covid -19. Sejauh ini, dinas kesehatan provinsi Aceh telah mencatat sebanyak 13885 jiwa yang telah terkena Covid-19 di kota Banda Aceh. Pemerintah Aceh melalui dinas kesehatan provinsi Aceh serta dinas kesehatan kota Banda Aceh telah mengkonfirmasi bahwa peningkatan yang terkena Covid juga lumayan cepat. Dengan demikian, pemerintah Aceh dan pemerintah kota Banda Aceh secara khusus memberlakukan *Social distancing* atau *Phisycal distancing*. Serta memberlakukan aturan bahwa setiap kegiatan baik itu pekerjaan ataupun proses belajar mengajar dilakukan dari rumah via online (Dinkes kota Banda Aceh, 2021).

Fakta lapangan menjelaskan bahwa, pemilik *gadget* yang ada di kota Banda Aceh tidak hanya meliputi para pekerja kantoran, mahasiswa atau pelajar. Namun, kecenderungan penggunaan *gadge* ini juga sering dipergunakan untuk anak-anak dan masyarakat pada umumnya. Situasi ini menandakan bahwa *gadget* sudah merupakan keutuhan primer yang sangat dibutuhkan masyarakat. Berbagai tipe golongan masyarakat telah menjadikan *handphone* atau *gadget* sebagai hal yang penting dalam kehidupan mereka.

Kendatipun demikian, tidak sedikit orang – orang yang menggunakan serta memanfaatkan momen ini untuk membeli gadget tersebut untuk dirinya sendiri atau orang –orang terdkat, seperti orang tua yang membelgi gadget terkhusus *handphone* untuk kebutuhan proses belajar dan mengajar anaknya, juga ada para pekerja kantor yang juga membeli gadget yang mempuni untuk kebutuhan produktivitasnya. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengangkat isu ini untuk dijadikan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Penjualan *Handphone* pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh.”** Dengan demikian, kita dapat melihat seantusias apa masyarakat membeli telepon pintar ini untuk membantu aktivitas mereka sehari – hari terkhusus pada masa pademi ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pandemi dapat mempengaruhi penjualan *handphone* di kota Banda Aceh?
2. Bagaimanakah tingkat penjualan *handphone* pada masa pandemi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melihat sejauh mana pandemi berpengaruh terhadap penjualan *handphone*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan *handphone* pada masa pandemi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik manfaat secara teoritis, praktis maupun manfaat kebijakan, adapun manfaatnya adalah:

1. Manfaat teoritis,  
penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan pengembangan keilmuan tentang penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh yang diharapkan ide-ide yang nantinya dapat dijadikan literatur berharga untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa Diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa dalam menganalisis penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.
  - b. Bagi kalangan akademisi dan peneliti Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti

baru terkait analisis penjualan *handphone* pada masa Pandemi.

### 3. Manfaat Kebijakan

Dapat menjadi arahan kebijakan untuk pengembangan penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.

#### 1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun kepada lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **Bab I Pendahuluan**

Berisi pendahuluan penelitian, pendahuluan terdiri dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

##### **Bab II Landasan Teori**

Menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh, penjelasan detail mengenai *handphone*, teori yang dipakai, penelitian terkait, serta kerangka pemikiran.

##### **Bab III Metode Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi seperti jenis penelitian yang digunakan,

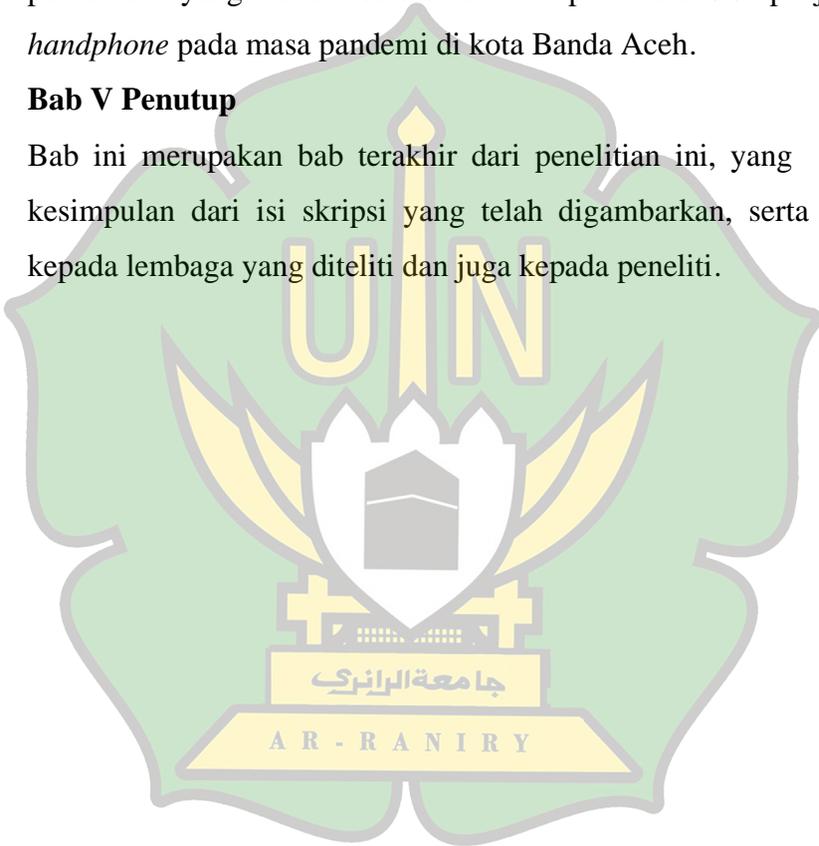
pendekatan penelitian, tempat dan waktu, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **Bab IV Pembahasan**

Menjelaskan dan menguraikan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan meliputi analisis penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.

#### **Bab V Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, yang berisi kesimpulan dari isi skripsi yang telah digambarkan, serta saran kepada lembaga yang diteliti dan juga kepada peneliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Covid-19**

Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia (kemkes.go.id, 2021).

Gejala-gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa

orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan. Sebagian besar (sekitar 80%) orang yang terinfeksi berhasil pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari 5 orang yang terinfeksi COVID-19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas. Orang-orang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung dan paru-paru, diabetes, atau kanker memiliki kemungkinan lebih besar mengalami sakit lebih serius (kemkes.go.id, 2021).

Namun, siapa pun dapat terinfeksi COVID-19 dan mengalami sakit yang serius. Orang dari segala usia yang mengalami demam dan/atau batuk disertai dengan kesulitan bernapas/sesak napas, nyeri/tekanan dada, atau kehilangan kemampuan berbicara atau bergerak harus segera mencari pertolongan medis. Jika memungkinkan, disarankan untuk menghubungi penyedia layanan kesehatan atau fasilitas kesehatan terlebih dahulu, sehingga pasien dapat diarahkan ke fasilitas kesehatan yang tepat. COVID-19 terutama menyebar melalui percikan saluran pernapasan yang dikeluarkan oleh seseorang yang batuk atau memiliki gejala lain seperti demam atau rasa lelah. Banyak orang yang terinfeksi COVID-19 hanya mengalami gejala ringan terutama pada tahap-tahap awal. Karena itu, COVID-19 dapat menular dari orang yang hanya bergejala ringan, seperti batuk ringan, tetapi merasa sehat. Beberapa laporan menunjukkan bahwa orang tanpa gejala dapat menularkan virus ini namun belum diketahui seberapa sering penularan dengan cara tersebut terjadi.

WHO terus mengkaji perkembangan penelitian tentang cara penyebaran COVID-19 dan akan menyampaikan temuan-temuan terbaru.

## 2.2 Pengertian *Handphone/Smartphone*

Definisi dari ponsel cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang disertai dengan berbagai fitur mutakhir seperti internet, email, dan lain sebagainya serta memiliki kemampuan seperti sebuah komputer. Ada juga beberapa pengertian *smartphone* menurut para ahli, antara lain:

### **David Wood**

Menurut David Wood, *smartphone* merupakan sebuah *handphone* cerdas yang mempunyai berbagai kelebihan daripada alat telekomunikasi lain. Kelebihannya bias dilihat dari bagaimana proses pembuatannya dan bagaimana pula proses penggunaannya. (Syerif, 2015).

### **Williams dan Sawyer**

*Smartphone* merupakan telepon selular yang menggunakan beberapa layanan seperti layar, memori, mikroprosesor, dan modem bawaan. (Syerif, 2015).

### **Ridi Ferdiana**

Menurut Ridi Ferdiana, *smartphone* merupakan perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan bermacam fitur. Dengan begitu, *smartphone* sebagai alat telekomunikasi juga bisa digunakan untuk

keperluan bisnis oleh para pengusaha dan masyarakat umum. (Syerif, 2015).

### **2.2.1 Perbedaan Ponsel Cerdas dan Ponsel Biasa**

Ponsel biasa dan ponsel cerdas itu tidaklah sama. Ponsel biasa mempunyai fitur yang terbatas seperti sms, telepon, menonton video, memutar lagu, dan internet. Untuk media ketikanya, ponsel biasa masih menggunakan *keypad* yang hurufnya bergabung menjadi satu dengan angka. Fitur internetnya lumayan sulit karena harus melakukan pengaturan yang agak rumit dan dari sisi dayanya, ponsel biasa lebih hemat karena tidak dipakai untuk menjalankan banyak proses. Sedangkan ponsel cerdas, fitur yang dimiliki pastinya jauh lebih beragam. Para pengguna bisa menambahkan banyak fitur tambahan di *smartphone* dengan cara menginstall aplikasi sesuai yang diinginkan. Untuk papan ketikanya, ponsel cerdas menggunakan model *qwerty* dan untuk mengakses internetnya para pengguna tidak perlu melakukan setting seperti ponsel biasa tapi cukup menekan satu tombol saja pengguna sudah bisa mengakses internet. Dari sisi dayanya, ponsel cerdas ini lebih boros karena proses yang dijalankan lebih banyak daripada ponsel biasa (smkperintis.sch.id, 2019).

### **2.2.2 Sejarah Perkembangan *Smartphone***

*Smartphone* atau ponsel cerdas pertama kali dinamakan Simon yang dirancang oleh IBM tahun 1992 dan dipamerkan sebagai produk konsep pada tahun itu di COMDEX yang merupakan pameran komputer di Las Vegas Nevada. Pada tahun

1993, ponsel cerdas itu mulai dipasarkan ke publik dan dijual oleh BellSouth. Ponsel cerdas tidak hanya bisa menjadi sebuah telepon genggam, tetapi juga mempunyai buku telepon, kalender, jam dunia, surel, tempat pencatat, kemampuan mengirim dan menerima faks, serta berbagai game. Ponsel cerdas tidak memiliki tombol-tombol tapi layar sentuh yang bisa digunakan oleh para pengguna untuk memilih nomor telepon dengan jari atau membuat faksimile dan sebuah memo dengan tongkat stylus. Nokia Communicator adalah ponsel cerdas pertama dari Nokia dan dimulai dengan Nokia 9000 pada tahun 1996. Ponsel cerdas ini adalah hasil dari penggabungan model PDA buatan Hewlett Packard. Kemudian ada Nokia 9210 yang merupakan komunikator pertama yang berlayar warna dan juga yang menggunakan sistem operasi. (smkperintis.sch.id, 2019).

Komunikator 9500 menjadi komunikator yang memiliki kamera dan wifi pertama, komunikator 9300 mempunyai perubahan dalam bentuk yang lebih kecil, dan komunikator terbaru yaitu E90 menambahkan GPS. Pada tahun 2001, Handspring merilis ponsel cerdas Palm OS Treo yang mempunyai fitur kalender, surel, dan pengelola daftar nama dengan aplikasi pihak ketiga yang bisa didownload. Pada tahun 2002, RIM merilis Blackberry pertama yang merupakan ponsel cerdas pertama pula dengan penggunaan surel nirkabel yang ideal dan penggunaannya sudah mencapai 8 juta sampai sekitar Juni 2007, sekitar tiga perempatnya adalah pengguna di Amerika Selatan. Masih di tahun

yang sama, Microsoft mengumumkan Windows CE komputer kantong OS yang dinobatkan sebagai Microsoft Windows Powered *Smartphone* 2002. (smkperintis.sch.id, 2019).

Pada tahun 2005, Nokia mengeluarkan seri-N ponsel cerdas 3G yang dijual bukan sebagai telepon genggam tapi sebagai komputer multimedia. Pada tahun 2008, *Handphone* dikeluarkan dan didukung oleh Google dengan beberapa pengusaha perangkat keras dan lunak yang terkemuka lainnya seperti HTC, Intel, Motorola, ARM, dan eBay yang setelah itu membentuk Open Handset Alliance. Telepon pertama yang mengaplikasikan *Handphone* OS adalah HTC Dream. Pada Juli 2008, perusahaan Apple mengeluarkan App Store yang menyediakan aplikasi gratis dan ada juga yang berbayar. App Store ini bisa memberikan aplikasi ponsel cerdas yang dikembangkan oleh pihak ketiga langsung dari iPhone atau iPod Touch dengan menggunakan Wifi atau jaringan seluler tanpa perlu mengunduhnya lewat komputer (smkperintis.sch.id, 2019).

### **2.2.3 Karakteristik *Smartphone***

Selain mempunyai papan ketik model qwerty, fitur yang beragam, dan masih banyak lagi ada juga beberapa karakteristik yang dimiliki ponsel cerdas. Sama seperti manusia yang mempunyai otak, prosesor adalah otaknya *smartphone*. Jika *smartphone* diibaratkan sebagai sebuah komputer maka prosesor itu bisa dikatakan sebagai CPU-nya. Prozessor di *smartphone* bertugas untuk melakukan hal apapun mulai dari mengirim pesan,

membuat panggilan, merekam suara, memutar musik, dan lain sebagainya. Contoh dari processor *smartphone* adalah *Qualcomm Snapdragon*, *Processor Exynos*, dan masih banyak lagi. Ponsel cerdas juga mempunyai *GPU* atau (*Graphics Processing Unit*) yang merupakan chip tambahan dari *CPU* yang mengatur penampilan grafis pada ponsel cerdas. Prinsip kerjanya sama dengan *VGA* atau (*Video Graphics Adapter*) di komputer (smkperintis.sch.id, 2019).

*Smartphone* juga mempunyai *RAM* atau perangkat yang berfungsi untuk menyimpan data sementara. *RAM* yang ada di *smartphone* juga bertugas untuk mendukung pemakaian multitasking. Dengan kemampuan multitasking ini, ponsel cerdas bisa mengerjakan atau membuka aplikasi lebih dari satu dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, ada juga *mobile OS* atau sistem operasi mobile. *Mobile OS* adalah sistem operasi yang mengatur kinerja pada *smartphone* atau barang elektronik mobile lain. Dulu, *handphone* hanya bisa digunakan untuk mengirim pesan, melakukan panggilan, dan menerima panggilan. Namun, saat ini *handphone* bisa tersambung dengan internet dan melakukan berbagai kegiatan seperti komputer. Hal ini bisa terjadi karena adanya sistem operasi mobile yang ada pada *smartphone* (Syerif, 2015).

## 2.2.4 Jenis – Jenis Ponsel Pintar

### 1. Handphone

Ponsel pintar berbentuk handphone saat ini adalah yang paling banyak digunakan karena memiliki bentuk kecil sehingga bisa dibawa kemana saja. Pada umumnya ponsel pintar jenis ini sudah mempunyai layar touch screen dan tombol keypadnya ada pada screen yang bisa dinavigasi lewat touch screen tersebut (Syerif, 2015).

### 2. Iphone

Iphone adalah ponsel pintar yang berbentuk handphone keluaran dari perusahaan Apple. Secara garis besar fitur yang dimiliki sama dengan handphone ponsel pintar pada umumnya (Syerif, 2015).

### 3. Tablet

Tablet adalah *smartphone* yang memiliki bentuk lebih lebar dan layar lebih luas daripada handphone serta sekilas terlihat seperti buku. Jika dibutuhkan, tablet ini seringkali dilengkapi dengan mini keyboard. Tablet ini jarang digunakan untuk telepon karena ukurannya dan perlu menggunakan earphone agar nyaman (Syerif, 2015).

### 4. Ipad

Jika Iphone adalah handphone keluaran Apple maka iPad ini adalah tabletnya (Syerif, 2015).

### 5. Smartwatch

Smartwatch adalah jam tangan pintar yang bisa terhubung dengan internet atau perangkat lain seperti *smartphone*. Smartwatch ini

dilengkapi dengan fitur email, GPS, telepon, prediksi cuaca, SMS, dan lain sebagainya (Syerif, 2015).

#### 6. Iwatch

Sama seperti iphone dan ipad, iwatch ini adalah jam tangan pintar yang dikeluarkan oleh Apple (Syerif, 2015).

### 2.2.5 Berbagai Jenis Sistem Operasi *Smartphone*

Sistem operasi pada *smartphone* itu beragam. Di bawah ini adalah jenis sistem operasi yang biasa ditanamkan pada *smartphone*:

#### 1. iOS

iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan oleh brand Apple. Sistem operasi ini mementingkan kualitas seperti control privacy yang ketat, model yang elegan, dan simple. Di iOS ini ada abstraction layers, Core Service layers, Core OS layers, Cocoua Touch layers, dan Media layers. Namun, kelemahannya adalah pilihan perangkat yang terbatas pada iPhone atau Mac Book dan untuk banyak orang harga dari gadget ini bisa dikatakan mahal (Syerif, 2015).

#### 2. *Handphone*

*Handphone* adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti komputer tablet dan ponsel pintar. *Handphone* ini pada awalnya dikembangkan oleh *Handphone* Inc dan didukung secara finansial oleh Google tapi akhirnya dibeli juga pada tahun

2005. Sistem operasi *Handphone* sangatlah rentan terhadap virus karena bersifat open sources, tetapi dengan adanya open sources ini para pengguna bisa memodifikasinya dengan bebas (Syerif, 2015).

### 3. Windows Phone

Windows phone adalah salah satu anggota keluarga sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan oleh Microsoft. Sistem operasi mobile ini terkenal dengan kecepatan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan perangkat dari Windows lainnya. Namun, sistem operasi ini juga mempunyai kekurangan yaitu jumlah aplikasi yang masih terbatas karena banyak aplikasi di *Handphone* dan iOS yang tidak akan bisa didapatkan pada Windows Store (Syerif, 2015).

### 4. Blackberry

Blackberry merupakan sistem operasi mobile yang dikembangkan oleh Research In Motion untuk perusahaan Blackberry. Sistem operasi ini mementingkan privasi dan keamanannya serta memiliki manajemen kontak yang akurat dibandingkan sistem operasi lain. Selain itu, juga merupakan sistem operasi yang paling tangguh dan kuat di pasaran OS tapi untuk sektor browsingnya bisa dikatakan lemah. Aplikasi di Blackberry ini rata-rata harganya jauh lebih mahal daripada aplikasi *Handphone* dan iOS (Syerif, 2015).

## 5. BADA

BADA adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Samsung dan digunakan pada ponsel low end dan juga ponsel pintar. BADA tidak seperti *Handphone* yang berbasis Linux dan Java, tetapi berbasis RTOS. Samsung pertama kali mengumumkan BADA pada tanggal 10 November 2009 dan setelah pengumuman tersebut ponsel pintar BADA pertama kali adalah Samsung Wave S8500 (Syerif, 2015).

## 6. Firefox OS

Mozilla yang merupakan perusahaan pengembang aplikasi browser Firefox juga membuat sistem operasi open source untuk perangkat mobile Firefox OS. Sistem operasi ini akan bersaing dengan *Handphone* yang mana keduanya sama-sama bersifat open source dan bisa digunakan oleh vendor ponsel secara gratis (Syerif, 2015).

## 7. Meego OS

Meego OS merupakan sistem operasi sumber terbuka berbasis Linux dan ditujukan untuk pasar mobile meskipun penggunaannya bisa juga untuk alat elektronik lain yang lebih besar seperti tablet, netbook, smart TV, laptop, dan lain sebagainya (Syerif, 2015).

## 8. Palm

Palm OS atau Garnet OS merupakan sistem operasi mobile yang pada awalnya dibesarkan oleh Palm Inc untuk asisten digital pribadi pada tahun 1996 lalu. Palm OS ini dibuat untuk

memudahkan penggunaan dengan user interface touchscreen berbasis grafis. Versi dari Palm OS sudah diperluas untuk mendukung *smartphone* juga yang mana mempunyai kebutuhan sistem sedikit dan cepat sehingga tidak perlu menggunakan perangkat PDA yang canggih dan mahal (Syerif, 2015).

#### 9. Symbian

Symbian merupakan sebuah platform software dan sistem operasi yang didesain khusus untuk ponsel pintar dan saat ini banyak dipakai oleh brand Nokia. Symbian ini bukanlah sistem operasi yang open source tapi karena perlu API sehingga banyak pihak dari developer yang salah mengartikan bahwa source code-nya tidak didistribusikan secara bebas (Syerif, 2015).

#### 10. Ubuntu

Ubuntu Phone OS adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Ubuntu sendiri dengan tujuan untuk memberikan para pengguna ponsel dengan pengalaman yang mirip dengan Ubuntu versi desktop. Sistem operasi ini bisa berubah menjadi mode desktop secara utuh saat ponsel terhubung ke docking station. Ubuntu Phone OS menggunakan kernel yang mirip dengan *Handphone* sehingga bisa diinstal pada *smartphone* yang sejenis dengan sangat mudah oleh vendor ponsel (Syerif, 2015).

## 11. Tizan

Tizan adalah sistem operasi yang dulunya mempunyai nama Meego atau gabungan dari Intel Mobilin dan Nokia Maemo. Namun, Nokia akhirnya memutuskan untuk lebih fokus ke sistem operasi Windows Phone-nya dan Meego ini ditinggalkan begitu saja sehingga namanya diganti Tizan yang saat ini sedang diusung oleh salah satu vendor terbesar yaitu Samsung (Syerif, 2015).

### 2.2.6 Berbagai Merek *Smartphone*

#### 1. Apple

Apple Inc. adalah salah satu perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik, software komputer, dan layanan *online*. Salah satu produk dari perusahaan ini adalah ponsel cerdas. Ponsel cerdas merek Apple bernama iPhone dan produk ini mempunyai performa tinggi, desain eksklusif, jepretan kamera paling baik, dan masih banyak lagi fitur unggulannya dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Selain *smartphone* iPhone, beberapa produk dari perusahaan Apple adalah komputer pribadi Mac, komputer tablet iPad, jam pintar Apple Watch, pemutar media portabel iPod, pengeras suara pintar HomePod, dan pemutar media digital Apple TV (Sobri, 2018).

#### 2. Samsung

Samsung adalah merek ponsel cerdas keluaran Samsung Group yang merupakan salah satu perusahaan elektronik paling

besar di dunia dan menjadi salah satu merek paling besar juga di dunia yang memproduksi ponsel cerdas dengan kualitas mumpuni. Ponsel cerdas merek Samsung ini seringkali menjadi rebutan meskipun harganya tidak ramah di kantong. Selain mempunyai desain dan spesifikasi yang bagus, ponsel cerdas merek Samsung ini juga mempunyai fitur khusus dan fitur-fitur ini hanya ada di merek Samsung sehingga kesannya lebih eksklusif (Sobri, 2018).

### 3. Xiaomi

Xiaomi adalah merek ponsel cerdas dari Tiongkok yang terkenal karena menawarkan harga relatif murah dengan spesifikasi yang tidaklah berbeda dengan merek lain. Selain itu ponsel cerdas merek Xiaomi ini mempunyai desain elegan dan tidak meniru gaya desain dari merek lain (Sobri, 2018).

### 4. Realme

Realme adalah merek *smartphone* dari Tiongkok yang mempunyai perangkat keras spesifikasi tinggi, tetapi harganya tidak terlalu mahal bahkan lebih murah daripada merek Xiaomi meskipun spesifikasinya lebih tinggi lagi (Sobri, 2018).

### 5. Motorola

Motorola adalah merek ponsel cerdas keluaran Motorola Mobility yang merupakan perusahaan yang berdiri sejak 1928 dan menjadi salah satu brand yang paling tua. Motorola juga merupakan pelopor *handphone* yang menjadi cikal bakal *smartphone* (Sobri, 2018).

## 6. Nokia

Nokia adalah merek *smartphone* dari Finlandia yang sudah sangat tua dan dikenal sangat baik di seluruh dunia. *Smartphone* merek Nokia terkenal mempunyai performa, kualitas, dan desain yang bagus (Sobri, 2018).

## 7. Oppo

Oppo adalah merek ponsel cerdas paling atas di Tiongkok (2019) dan menduduki posisi nomor 5 di seluruh dunia. *Smartphone* merek Oppo terkenal mempunyai kamera selfie yang mumpuni, fitur flash charge, dan desain yang bagus (Sobri, 2018).

### 2.2.7 Dampak Penggunaan *Handphone*

Ponsel cerdas juga mempunyai beberapa dampak positif dan negatif yang dapat dirasakan oleh penggunanya, antara lain:

#### 1. Dampak Positif

##### a. Memudahkan Berkomunikasi

Dengan adanya *smartphone*, berkomunikasi menjadi lebih mudah baik itu dengan teman, guru, atau bahkan orang tua yaitu dengan melalui beberapa aplikasi seperti Whatsapp, Line, dan lain sebagainya. Dalam dunia pendidikan juga akan sangat bermanfaat misalnya seperti jika ada tugas kelompok dan ada beberapa orang yang tidak bisa datang, maka dengan *smartphone* dia tetap bisa

mengikuti proses belajar kelompok yaitu dengan melalui grup komunikasi yang ada.

b. Mendapatkan Hiburan

Dalam *smartphone* terdapat berbagai fitur hiburan seperti game dan lain sebagainya sehingga bisa menjadi media guna membantu para pengguna untuk beristirahat sejenak dari berbagai kegiatan.

c. Memudahkan Berkomunikasi Jarak Jauh

Dengan adanya *smartphone*, pengguna bisa melakukan komunikasi jarak jauh sehingga jika mempunyai sanak keluarga yang tinggal di tempat yang jauh maka ponsel bisa menjadi pilihan terbaik untuk mengetahui kabar mereka. Berkabar dengan *smartphone* bisa memanfaatkan beberapa fitur seperti SMS, telepon, atau media sosial.

d. Sebagai Penolong Saat Keadaan Darurat

*Smartphone* juga bisa menjadi penolong ketika pengguna dalam keadaan darurat seperti saat kecelakaan atau sakit, *smartphone* bisa digunakan untuk menghubungi ambulans maupun rumah sakit.

e. Mendapatkan Paket Lengkap sesuai Kebutuhan

*Smartphone* mempunyai banyak sekali fitur yang bisa dinikmati seperti adanya kamera yang akan memudahkan para pengguna memotret atau merekam apapun, membangunkan Anda saat pagi hari menggunakan fitur alarm, untuk mengingatkan agenda apa saja yang dilakukan

dengan menggunakan fitur notes, dan masih banyak lagi fitur lainnya.

## 2. Dampak Negatif

### a. Tidak Fokus

*Smartphone* bisa mengalihkan perhatian para pengguna saat mengerjakan sesuatu. Terkadang gangguan ini karena adanya keinginan untuk melihat pesan atau bahkan hanya sekedar bermain game. Tidak jarang juga suatu pekerjaan tidak selesai tepat waktu karena adanya gangguan ini.

### b. Kecanduan

*Smartphone* bisa mengakibatkan para penggunanya kecanduan dan tidak bisa lepas darinya, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. Hal ini sangat tidak baik untuk kesehatan seperti kemampuan penglihatan akan berkurang dan lain sebagainya.

### c. Interaksi Sosial di Kehidupan Nyata Berkurang

Dengan adanya *smartphone* para pengguna bisa mengakses media sosial sehingga mereka lebih senang berinteraksi dengan media sosial karena lebih mudah dibandingkan berinteraksi di kehidupan nyata. Berinteraksi lewat media sosial ini bisa mempengaruhi hubungan pertemanan, keluarga, atau bahkan mengganggu prestasi akademik.

#### d. Hoax Bisa Tersebar dengan Mudah

Dengan teknologi yang semakin canggih, manusia bisa saja menyebarkan berita hoax yang meresahkan dengan sangat mudah.

## **2.3 Teori Marketing**

### **2.3.1 Marketing**

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tuju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tuju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Namun demikian, pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-laba. Meskipun perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang sama, tetapi strategi yang di tempuhnya dapat berbedabeda. Pada pokoknya, strategi ini di tempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh lembaga keuangan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang di tuju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan marketing mix.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan cara pemilik sahamnya. Kita dapat membedakan definisi sosial dan menejerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang di mainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menyerahkan standar hidup yang lebih

tinggi. Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan kita, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut definisi menejerial pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengarahkan sebagai berikut: orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Pengertian pemasaran seperti yang di kemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dari pengertian ini dapat di katakan bahwa pemasaran adalah usaha

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, kecuali jika di gunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Aksioma pemasaran lama mengatakan bahwa cara tercepat untuk membunuh suatu produk adalah mengiklannya secara berlebihan. Dengan cara yang sama strategi pemasaran yang di dukung dengan penelitian yang cermat dan di rencanakan dengan baik juga akan menemui kegagalan apabila calon pelanggan tidak bisa mengenali keberadaan perusahaan, apa yang di tawarkan kepada mereka, proposisi nilai dari masingmasing produk, dan bagaimana menggunakan produk-produk itu agar bermanfaat.

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan

pelembi. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkannya, mempromosikannya, dan mendistribusikannya program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

### **2.3.2 Marketing Mix**

Istilah Marketing Mix (Bauran Pemasaran) di perkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada the American Marketing Association (AMA), seorang pemasar terkemuka, E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi Empat P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara luas diseluruh dunia. Elemen Empat P dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah:

1. Product (produk) merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. Setiap produk (barang/jasa) memiliki siklus hidup produk (product life cycle). Untuk mempertahankan daya saing produk di pasar, di perlukan diferensiasi produk, sehingga strategi untuk mendiferensiasikan produk harus di lakukan oleh manajemen pemasaran.
2. Price (harga) merupakan besaran yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang/jasa). Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus di lakukan oleh manajemen pemasaran.
3. Promotion (promosi) mewakili semua bentuk komunikasi yang di gunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang

berbeda, yaitu: periklanan (advertising), hubungan publik (public relations), penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion).

4. Place (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.

Menurut Cortyard Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi unik dari produk/jasa, harga, promosi, dan strategi distribusi yang di rancang untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen.

Kita mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat di golongan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “empat P”:

1. *Product* (produk) berarti kombinasi “Barang dan Jasa” yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
3. *Place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen.

## 2.4 Penelitian Terkait

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

<b>No</b>	<b>Peneliti, Tahun dan Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Jessica Aurelia Nadine (2020) Pengaruh Profil Toko Resmi <i>Smartphone</i> Pada Situs <i>E-Commerce</i> terhadap Tingkat Penjualan	Kualitatif.	Profil toko resmi <i>smartphone</i> memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.
2	Alshaf Pebrianggara (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di Kota Sidoarjo pada Era Pandemi Covid-19	Kuantitatif	produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i>
3	Abdul Muta Ali, dkk (2021) Analisis Penjualan konter Qianna Cell pada Masa Pandemi COVID-19	Kualitatif	hasil dan pembahasan analisis penjualan pada kounter Qiana Cell tiap bulannya meningkat
4	Wardah Mar'atus Sholikhah, dkk (2020) Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Berdasarkan Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Tom's Cell Kalisat-Jember)	Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Peneliti, Tahun dan Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
5	Ahmad Raze (2021) Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Omzet Penjualan Handphone Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Terjadi peningkatan dan penurunan penjualan pada Azilla Ponsel

*Sumber : olahan penulis (2023)*

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini akan mencantumkan penelitian terkait, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jessica Aurelia Nadine (Institut Teknologi Sepuluh Nopember). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Profil Toko Resmi *Smartphone* Pada Situs *E-Commerce* terhadap Tingkat Penjualan.” Penelitian ini dilakukan pada Nopember 2020. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti memiliki unsur yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut berbeda dengan yang penulis gunakan.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Alshaf Pebrianggara (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19.” Penelitian ini dilakukan pada 2020 dengan latar tempat di Sidoarjo Jawa Timur. Persemaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah unsur yang diteliti memiliki tema yang sama. Perbedaannya

adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang penulis gunakan.

Penelitian selanjutnya yang penulis jadikan penelitian terkait merupakan penelitian dari Abdul Muta Ali, Dkk. (Universitas Islam Antasari Banjarmasin). Judul penelitian ini adalah “Analisis Penjualan konter Qianna Cell pada Masa Pandemi COVID-19.” Penelitian ini bertempat di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2021. Persamaan penelitian ini adalah objek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan sama. Perbedaannya adalah penelitian ini hanya terfokus pada satu tempat saja sedangkan penulis mengambil 5 toko *handphone* untuk menjadi lokasi penelitian.

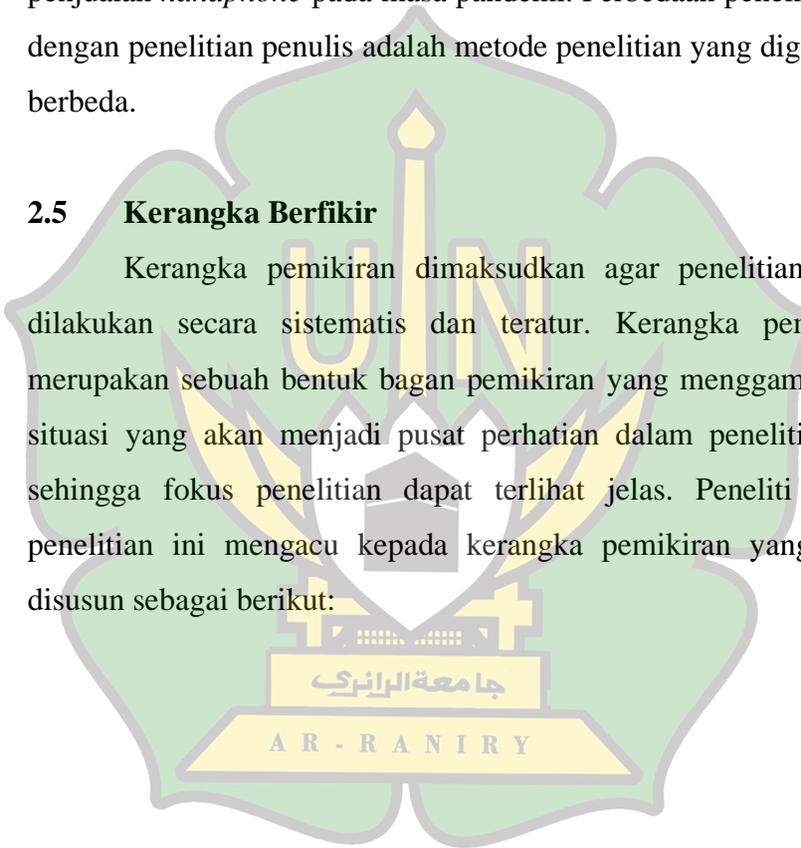
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wardah Mar’atus Sholikhah, Dkk. (Universitas Muhammadiyah Jember). Judul penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Berdasarkan Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Tom’s Cell Kalisat-Jember).” Penelitian ini bertempat di kota Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Persamaannya adalah objek yang diteliti sama, yakni berkenaan tentang *handphone*. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah metode penelitian yang digunakan berbeda.

Penelitian kelima yang penulis cantumkan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Raze (Universitas Islam Kalimantan). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Omzet

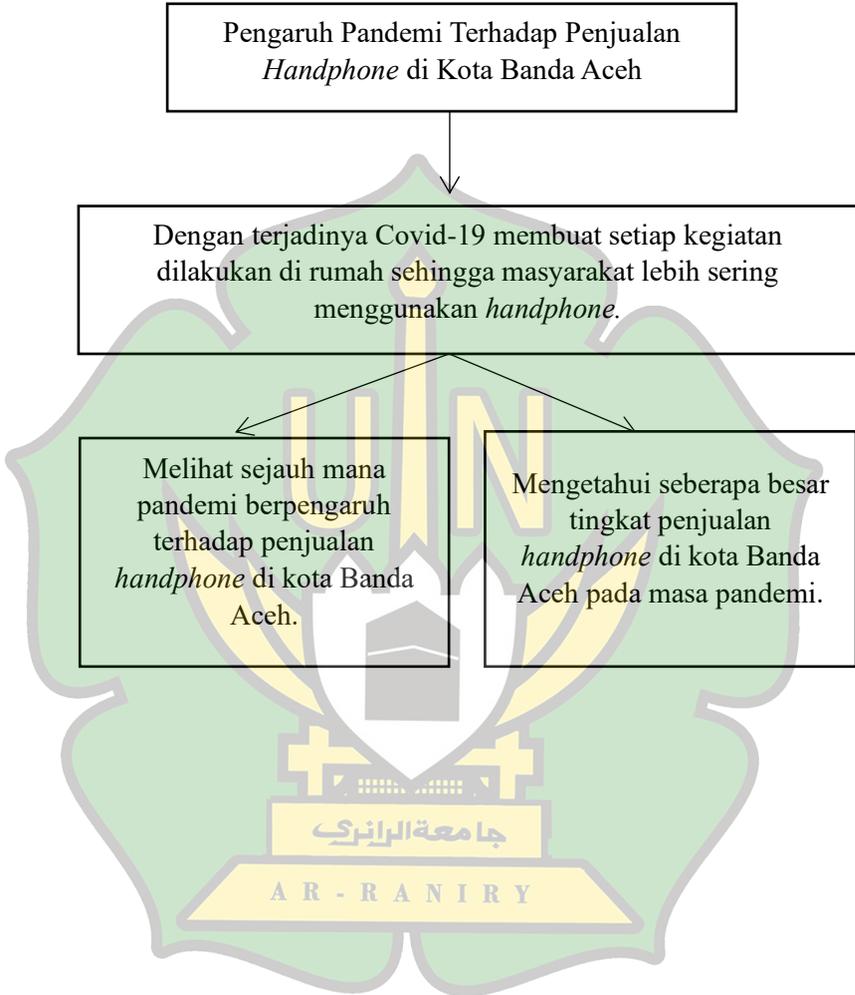
Penjualan Handphone Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini dilakukan pada 2021 dengan mengambil latar tempat di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Persamaannya adalah penelirian ini meneliti tentang objekyang sama yakni, kondisi penjualan *handphone* pada masa pandemi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penelitian yang digunakan berbeda.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Peneliti dalam penelitian ini mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Menurut Moleong (2011: 6) bahwa: Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011: 9) bahwa: Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian,

kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam pendekatan ini pun lebih menekankan makna daripada generalisasi. Danial dan Nanan (2009: 60) mengemukakan pendekatan kualitatif bahwa: Pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologis menuntut pendekatan yang holistik, artinya menyeluruh, mendudukkan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat suatu objek dalam suatu konteks „natural“ alamiah apa adanya bukan parsial.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Christianingsih (2007: 89) mengungkapkan bahwa “Penelitian merupakan instrumen utama (key instrumen) untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif”. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Oleh karena itu teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1 Observasi**

Nasution (Sugiyono, 2010: 310) menyatakan bahwa “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Adapun observasi menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2010: 203) mengemukakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu

proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”. Berdasarkan dua definisi di atas, maka penulis dapat simpulkan bahwa observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh orang dengan sengaja dan sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian penulis. Nasution (2003: 56) mengatakan bahwa “Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh melalui observasi”.

Observasi yang penulis lakukan adalah dengan memilih 5 toko *handphone* yang menjadi tempat yang yang dipilih oleh masyarakat kota Banda Aceh untuk membeli *handphone* serta produk-produk lainnya.

### **3.2.2 Wawancara**

Slamet (2019) mengungkapkan bahwa: wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan dengan dua belah pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dari responden yang di wawancara. Wawancara merupakan satu teknik pengumpulan data dengan cara lisan terhadap responden, dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disediakan.

Esterberg (Slamet 2019) memaparkan bahwa “a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Slamet (2019) mendefinisikan bahwa “wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mengadakan dialog, tanya jawab antara peneliti dan responden secara sungguh-sungguh”. Seperti yang diungkapkan Klinger (Slamet 2010) “the interview is perhaps the most ubiquitous method of obtaining information from people”. Artinya interview mungkin metode yang ada dimana-mana digunakan untuk memperoleh informasi dari masyarakat.

Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh data bagi penelitian. penulis mengajukan beberapa pertanyaan dan menggali jawaban lebih lanjut yang diarahkan kepada fokus penelitian dan mencatatnya, kemudian data tersebut dianalisis, sehingga data tersebut menjadi suatu kajian. Maksud wawancara sebagai teknik penelitian dikemukakan oleh Slamet (2010) bahwa “tujuan wawancara untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia yaitu hal-hal yang tidak dapat kita ketahui melalui observasi”. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis berkisar

pada fokus penelitian yang telah ditetapkan dan disusun meskipun wawancara dapat berlangsung secara informal.

Yang penulis wawancarai merupakan 5 pemilik toko *handphone* di kota banda Aceh. 5 *owner* atau pemilik toko *handphone* ini merupakan pemilik toko *handphone* yang lumayan sring didatangi oleh masyarakat kota Banda Aceh ketika ingin membeli *handphone*.

### **3.3 Informan dan Lokasi Penelitian**

#### **3.3.1 Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif, informasi atau data diperoleh dari sumber yang dapat memberikan informasi yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu harus ditentukan subjek penelitian dipilih secara purposive berkaitan dengan tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan (purposive sample). Seperti yang dikemukakan oleh Nasution (2003: 32) bahwa: Penelitian kualitatif yang dijadikan sampel hanyalah sumber yang dapat memberikan informasi, sampel yang berupa hal, peristiwa, manusia, situasi yang diobservasi. Sering sampel yang dipilih secara purposive berkaitan dengan tujuan tertentu, sering juga responden diminta untuk menunjuk orang lain yang dapat memberikan informasi dan kemudian responden ini diminta pula untuk menunjuk orang lain dan seterusnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dijadikan informan penelitian dalam penelitian ini adalah 5 *owner* atau pemilik toko *handphone* di Banda Aceh yang memiliki potensi peningkatan penjualan *handphone* pada masa Pandemi.

### **3.3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Lokasi yang dipilih penulis untuk penelitian adalah di Kota Banda Aceh lebih tepatnya wilayah yang memiliki banyak toko *handphone* seperti Peuniti atau Peunayong.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di fahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis yang dipakai menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor desain sistem. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika menggunakan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi berbagai kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2020). Adapun aktifitas dalam analisis data meliputi data reduction data display dan conclusion drawing/verification.

1. Data redaktif (reduksi data) yaitu data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti, telah di kemukakan

semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit.

2. Data display (penyajian data) Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif. Sedangkan data yang sudah direduksi dan diklarifikasi berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Data yang sudah disusun secara sistematis pada tahapan reduksi data, kemudian dikelompokkan berdasarkan pokok permasalahannya sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan.
3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau temuan suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Dampak COVID-19 Terhadap Penjualan *Handphone* di Indonesia**

Bulan Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa dunia sedang menghadapi suatu pandemi yang disebut dengan Corona Virus Infectious Disease 2019 atau COVID-19 (Li et al., 2020). Pandemi COVID-19 berawal dari wabah pneumonia yang terjadi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina di awal bulan Desember 2019. Wabah tersebut terjadi di sebuah kluster pasar yang menjual berbagai jenis daging binatang. Wabah tersebut diduga berasal dari daging salah satu binatang yang dijual di pasar tersebut dan menginfeksi sebagian orang yang berada di pasar tersebut. Setelah diteliti, virus tersebut telah menyebar hingga negara lain. Penyebaran COVID-19 terjadi sangat cepat hingga pada akhir 2020. Hingga Oktober 2020, pandemi COVID-19 sudah terjadi di lebih dari 200 negara dengan tingkat kefatalan yang berbeda (WHO, 2020).

Dampak pandemi corona (Covid-19) telah menghantam pasar *smartphone* dunia. Pada kuartal pertama tahun 2021, penjualan ponsel cerdas berada di bawah 300 juta unit, untuk pertama kalinya sejak 2014. Pasar *smartphone* global kuartal pertama 2021 turun 13 persen dari tahun ke tahun, menurut perusahaan pemantau pasar

Counter point. Sementara pandemi Covid-19 telah mengganggu tanda-tanda pemulihan yang ditunjukkan pada kuartal empat 2019. Pasar *smartphone* kuartal pertama 2021 hanya mencapai 295 juta unit. Tahun lalu pada periode sama penjualan *smartphone* mencapai 341 juta unit. Penurunan kuartal pertama terutama didorong oleh penurunan pengiriman 27 persen di China, pusat awal pandemi. Beberapa penurunan diimbangi oleh pengalihan penjualan ke saluran daring. Secara keseluruhan, pangsa pasar China di pasar ponsel pintar global, pada Q1 2021 berkurang menjadi 22 persen dari 26 persen tahun lalu. Gangguan di China juga berdampak pada sisi penawaran handset dan komponen untuk beberapa OEM (original equipment manufacturer), yang pada gilirannya, memengaruhi pengiriman global. Pada akhir kuartal, ketika Covid-19 mulai menyebar ke kawasan lain, dan karantina wilayah diberlakukan, pendulum gangguan mulai berayun dari pasokan ke permintaan (Republika.co.id, 2020).

Efek pandemi yang berkelanjutan di pasar ponsel cerdas kemungkinan akan lebih buruk di kuartal kedua. Pasar China sedang pulih, sementara banyak pasar utama lainnya sedang terkunci. Tergantung pada tingkat keparahan pandemi, pemulihan di beberapa pasar ini juga bisa memakan waktu lebih lama. Ke depan, merek dengan pangsa lebih besar di China, seperti Huawei, berada dalam posisi yang lebih baik daripada merek seperti Samsung, yang hampir semua pasar utamanya tetap terkunci. Pada Q1 2021, OEM dengan komponen dan pabrik di daerah yang paling terpukul di China

terdampak paling besar, misalnya Lenovo. Pada kuartal kedua, tren akan berbalik, karena manufaktur China pulih, tetapi banyak pusat manufaktur lainnya ditutup. Dari sisi saluran penjualan, merek-merek dengan kehadiran online yang lebih tinggi cenderung tetap lebih kebal daripada yang offline. Beberapa permintaan offline dialihkan ke online (Republika.co.id, 2020).

Segmen premium paling tidak mungkin terkena dampak langsung dari krisis ekonomi. Karena konsumen akan menyesuaikan diri dengan standar normal baru, penjualan di segmen tersebut cenderung meningkat. Samsung memimpin pasar ponsel cerdas selama kuartal ini dengan menangkap seperlima dari pengiriman ponsel pintar global. Huawei melanjutkan dorongannya di China dan melampaui Apple lagi selama kuartal tersebut. Lebih dari setengah pengiriman *smartphone* untuk Huawei sekarang ada di China (Republika.co.id, 2020).

Apple tetap tangguh bahkan selama Covid-19 karena pengiriman Iphone menurun hanya 5 persen selama kuartal tersebut. Pendapatan Iphone turun 7 persen untuk periode yang sama. Dampaknya pada beberapa negara Eropa dan Asia adalah ringan. Xiaomi tumbuh 7 persen selama kuartal tersebut. Merek ini terus memimpin pasar ponsel pintar India mencapai pangsa pasar tertinggi (30%) sejak Q1 2018. Dibandingkan dengan OEM besar lainnya, Vivo menurun lebih sedikit (10%) selama kuartal tersebut. Kinerja yang kuat di pasar *smartphone* India sebagian mengimbangi penurunan di pasar lain.

Bukan hanya penjualan *smartphone* yang menurun. Samsung Electronics melaporkan pendapatan kuartal pertamanya 2021 turun 7,6 persen dibanding periode sama tahun lalu menjadi hanya 55,33 triliun won. Melemahnya bisnis panel layar dan elektronik konsumen serta dampak pandemi virus corona (telah mendorong performa bisnis Samsung Januari-Maret 2021 juga melemah. Laba operasional Samsung lebih rendah sebesar 0,7 triliun won kuartal-ke-kuartal menjadi 6,45 triliun won, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama yang membebani pendapatan dengan penurunan margin operasi, meskipun pendapatan memori lebih tinggi. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, laba operasi meningkat sebesar 0,2 triliun won dengan peningkatan bauran produk dalam bisnis seluler dan diversifikasi tambahan basis pelanggan di layar OLED seluler (Republika.co.id, 2020).

Pada kuartal tersebut, pergerakan mata uang asing tidak banyak berdampak pada keseluruhan laba operasi karena efek positif dari dolar dan euro AS yang lebih kuat terhadap won. Faktor tersebut terutama dirasakan dalam bisnis komponen, diimbangi oleh pelemahan mata uang di pasar berkembang utama. Penghasilan dari bisnis memori membaik karena permintaan solid terutama dari server dan PC, sementara permintaan dari ponsel tetap stabil. Keuntungan dari bisnis chip naik karena pasokan komponen seluler meningkat ke pelanggan utama dan bisnis pengecoran logam komponen mengalami penurunan laba karena permintaan yang lebih rendah untuk komputasi kinerja tinggi (HPC) dari China. Dalam bisnis panel layar,

layar seluler mencatat penurunan pendapatan di tengah musim yang lemah dan penjualan yang lebih rendah di China karena penghentian produksi terkait Covid-19, sementara kerugian menyempit di bisnis panel besar.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengertian COVID-19, dampak COVID-19 baik dalam sektor ekonomi dan bidang pendidikan. Juga meliputi penjelasan tentang pengertian dan manfaat serta dampak penggunaan *handphone/smartphone*. Penulis memutuskan untuk turun lapangan dalam melakukan penelitian untuk melihat keadaan penjualan *handphone/smartphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.

### **4.2.1 Skema Penjualan *handphone/Smartphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh**

Ketika pandemi terjadi, semua kegiatan yang dilakukan dengan tatap muka, harus dilakukan melalui jaringan atau daring (dalam jaringan). Otomatis, setiap kegiatan yang menyangkut tentang pekerjaan, baik itu pekerjaan perkantoran ataupun perusahaan, segala aktivitasnya harus dilakukan dengan cara *online* atau daring. Tidak hanya pekerjaan, bahkan proses belajar dan mengajar sekalipun juga harus dilakukan dengan daring atau *online* dikarenakan himbauan pemerintah untuk melakukan *Social Distancing* ( Membuat jarak dalam masyarakat ) untuk mencegah COVID-19. Dengan demikian, salah satu sarana untuk dapat

membantu serta memudahkan melakukan kegiatan daring baik dunia perkantoran atau kegiatan belajar mengajar di kampus atau sekolah, tentu *smartphone* merupakan salah satu media yang teramat cocok dan efisien untuk dapat dimanfaatkan dalam situasi pandemi.

Jika melihat kondisi diatas, otomatis dapat diuraikan bahwa, masyarakat memerlukan hal yang mudah, serta efisien untuk dapat membantu serta menunjang aktivitas mereka ketika pandemi berlangsung, tentu *smartphone* merupakan pilihan yang cocok untuk dipilih. Dibandingkan dengan pc (*Personal Computer*) atau laptop, *smartphone* jauh lebih mudah digunakan dan lebih efisien dalam penggunaannya serta beberapa *smartphone* berukuran yang *compact* atau lebih kecil dan mudah di genggam.

Jika melihat uraian diatas, sebelum turun ke lapangan, penulis berasumsi bahwa penjualan *smartphone* di kota banda aceh memiliki meningkat yang signifikan diakrenakan kebutuhan serta keinginan masyarakat yang membutuhkan *smartphone* untuk membantu menjalani aktivitas mereka sehari-hari selama pandemi berlangsung.

Dengan melihat kondisi tersebut, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian pada 5 toko yang menjual *smartphone* di kota Banda Aceh. Toko-toko ini merupakan toko-toko yang masyhur serta dikenal luas oleh khalayak ramai terkhusus di kota Banda Aceh. 5 toko ini juga erupakan 5 toko yang besar serta merupakan pilihan warga kota Banda Aceh untuk didatangi ketika ingin

membeli *smartphone* baru atau untuk bertanya-tanya tentang *smartphone* dan informasi mengenai *smartphone* tersebut.

5 toko *handphone/smartphone* yang penulis pilih merupakan toko *handphone/smartphone* yang berkualitas. Alasan penulis memilih 5 toko ini untuk dijadikan tempat penelitian adalah :

- a. Toko yang penulis pilih merupakan toko yang memiliki stok barang yang ready dan juga menerima jasa pre order atau pemesanan terlebih dahulu jika barang tidak ada stok atau tidak ada barang di toko.
- b. Toko yang penulis pilih merupakan toko hp yang besar, terkenal atau mahsyhur di kota Banda Aceh
- c. Toko yang penulis pilih, merupakan toko hp yang biasa dipilih warga kota Banda Aceh ketika ingin berbelanja *smartphone* atau perlengkapan lainnya.

5 toko *handphone* yang penulis pilih untuk dijadikan lokasi penelitian diantaranya :

1. Toko Favorite Cellular

Penulis memilih Favorite Cellular sebagai salah satu objek lokasi penelitian penulis dikarenakan Favorite Cellular merupakan salah satu toko *handphone* terlengkap dan terbesar di kota Banda Aceh. Tidak hanya memiliki 1 toko, Favorite Cellular juga memiliki 3 cabang untuk menjual *handphone*.

2. Toko Laris Ponsel

Laris Cellular penulis pilih sebagai salah satu lokasi penelitian penulis karena pada toko *handphone* ini menjual *smartphone* serta

perlengkapannya yang cukup lengkap dan juga merupakan salah satu tempat untuk service atau memperbaiki *smartphone* jika mengalami kerusakan.

### 3. Toko London Cell

London Cell merupakan salah satu toko yang menjual *smartphone* di kota Banda Aceh yang memiliki *smartphone* yang berkualitas serta menjual berbagai *smartphone* yang berkualitas dan juga menjual *smartphone* yang memiliki harga ramah di kantong masyarakat.

### 4. Toko Plaza Phone

Plaza Cellular merupakan salah satu toko handphone yang cukup besar dan terkenal ditelinga masyarakat kota Banda Aceh dan merupakan salah satu opsi pilihan jika masyarakat ingin berbelanja handphone.

### 5. Toko Sinar Ponsel

Toko Sinar Ponsel juga merupakan salah satu tempat yang menjual *smartphone* yang berkualitas serta memiliki harga yang cocok di kalangan masyarakat kota Banda Aceh.

5 toko handphone diatas penulis pilih dikarenakan merupakan tokohandphone yang terkenal ditelinga masyarakat. Informasi tersebut penulis dapatkan dari saudara penulis sendiri yang merupakan seorang pekerja pada salah satu toko handphone tersebut. 5 toko handphone tersebut, terletak di daerah Peunayong, kecamatan Kuta Alam, kota Banda Aceh.

#### 4.2.2 Keadaan Penjualan Handphone di Kota Banda Aceh

Penulis mewawancarai 5 pemilik atau *owner* dari 5 toko handphone di Kota Banda Aceh. 5 Owner yang penulis wawancarai memiliki kredibilitas untuk diwawancarai karena para pemilik toko handphone inilah yang memiliki pengetahuan tentang bagaimana kondisi serta keadaan toko handphone mereka pada masa pandemi. Dari wawancara penulis terhadap 5 orang audiens yang merupakan pemilik yang masing-masing memiliki toko *handphone* tersebut, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Keadaan Favorite Cellular pada masa Pandemi

Ketika pandemi berlangsung, penjualan handphone pada Favorite Cellular mengalami penurunan sekitar 20%. Ketika pandemi berlangsung, Favorit Cellular juga mengalami signifikansi penurunan penjualan dikarenakan waktu penjualan Favorite Cellular telah diatur dan dibatasi oleh pemerintah akibat diberlakukannya *Social distancing* serta pemberlakuan jam malam. Keuntungan yang diperoleh oleh Favorit Cellular masih terbilang normal atau standart.

Hal ini disampaikan oleh pemilik toko favorite *Cellular* :  
“Usaha ponsel ini mengalami kerugian yang cukup berdampak. Kerugian yang dialami sebesar 20%. Tentu, sudah pasti mengalami penurunan dikarenakan pandemi. Pandemi juga memberikan dampak yang serius..”

Kerugian yang diperoleh tergolong besar dikarenakan waktu yang diberikan pemerintah untuk proses penjualan terbilang singkat. Beliau melanjutkan :

“Dikarenakan ketika pandemi berlangsung, waktu penjualan dibatasi oleh pemerintah. Sehingga, membuat kami mengalami penurunan pendapatan.” Ujar *owner* Favorite Cellular.

Langkah yang diambil oleh *owner* beserta para pekerja di Favorite Cellular adalah lewat media online atau toko *online* untuk menjual produk *smartphone* mereka. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk transfer. Merek *handphone* yang biasa di beli ketika pandemi berlangsung juga masih seperti biasa. Masyarakat cenderung lebih memilih membeli *handphone* atau *smartphone* android dibandingkan iPhone. Favorite Cellular juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* untuk proses penjualan *smartphone*. Proses bertemu langsung serta transaksi langsung juga tidak bisa dilakukan karena tidak dibenarkan oleh pemerintah.

b. Keadaan toko Laris Ponsel pada masa pandemi

Pada toko Laris Ponsel, Penjualan cukup sepi pada masa pandemi dan penjualan juga menurun. Hal ini disampaikan oleh *owner* dari Laris Ponsel. Beliau menerangkan :

“ Ketika pandemi berlangsung, Impact yang kami rasakan tidak begitu serius, namun tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Penurunan penjualan pada toko *handphone* kami ini juga lumayan pesat dan jauh. Penurunan pendapatan berkisar 50%

daripada hari biasanya. Penjualan juga tergolong lambat dan mendapat kurang banyak peminat dikarenakan efek dari pandemi. ”

Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi omset penjualan pada Laris Ponsel. Omset yang biasanya didapat karena ramainya peminat, selama pandemi mengalami penurunan drastis sehingga pemasukan juga berkurang. Beliau melanjutkan :

“ Pandemi juga mempengaruhi keuntungan serta kerugian pada usaha ponsel kami ini. Keuntungan yang kami didapatkan jauh lebih sedikit dari biasanya serta kerugian yang diperoleh jauh lebih besar. Selama pandemi berlangsung, kami dari pihak toko tidak memiliki alternatif lain seperti berjualan online, namun tetap membuka toko sehingga berharap pelanggan yang datang dapat memilih serta membeli langsung handphone yang mereka inginkan. Namun, salah satu cara kami menjaga usaha ini agar dapat tetap *survive* di tengah pandemi adalah dengan menerapkan protokol kesehatan yang mempunyai agar tetap dapat melakukan transaksi jual beli handphone.”

c. Keadaan toko London Cell pada masa pandemi

Selama pandemi berlangsung, kegiatan transaksi jual beli handphone di London cell tergolong tetap stabil, namun tentu tidak stabil ketika keadaan sebelum pandemi. *Owner* dari London Cell menjelaskan bahwa :

“ Penjualan *smartphone* pada London cell ini tergolong tetap lancar pada masa pandemi, namun peminat handphone atau *smartphone* jenis baru kurang diminati masyarakat dikarenakan

harga yang sedikit lebih mahal kami terapkan dari biasanya. Merek handphone atau *smartphone* yang paling sering dicari oleh masyarakat yang membeli handphone pada toko kita ini juga beragam. Namun, ketika pandemi berlangsung, merek handphone yang paling sering dibeli warga adalah merek Realme. ”

Pemilik toko juga menjelaskan bahwa, pandemi mempengaruhi segala aspek ekonomi dalam transaksi penjualan di London cell.

“ Omset yang didapatkan oleh London Cell menurun sekitar 40% dan hanya tetap di angka 40% saja ketika pandemi berlangsung. Penurunan pendapatan juga lumayan kami rasakan, namun setiap harinya tetap ada hambatan dalam penjualan baik itu tentang pelanggan, maupun dari produsen merek *smartphone* itu sendiri. Salah satu cara yang kami lakukan agar tetap dapat bertahan dalam masa pandemi adalah dengan memanfaatkan e-commerce atau berjualan dengan sistem online. ” Hal ini dimanfaatkan oleh pemilik toko agar tetap dapat bertahan pada masa pandemi.

d. Keadaan toko Plaza *Phone* pada masa pandemi

Toko Plaza Phone mengalami penurunan yang cukup signifikan ketika pandemi berlangsung. Signifikansi perubahan penjualan juga terjadi pada Plaza Phone. Hal ini terbukti dengan berkurangnya para peminat *smartphone* yang biasanya membeli handphone terbaru terkhusus dengan merek iphone dari apple. *Owner* dari Plaza *Phone* menjelaskan :

“ Masyarakat kota Banda Aceh yang biasanya membeli atau meng upgrade iphone mereka disini sebelum pandemi terjadi, menjadi kurang meminati iphone jenis baru dikarenakan harga yang semakin tinggi namun keadaan perekonomian juga sangat sulit. Pandemi juga mempengaruhi omset (pemasukan) penjualan pada Plaza Phone ini sehingga membuat penurunan signifikan penjualan sebesar 60% dari biasanya. Hal ini membuat kami sebagai pemilik dari Plaza Phone harus mencari alternatif lain untuk dapat bertahan pada masa pandemi. Hal lain yang membuat penurunan penjualan pada usaha kami adalah peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan adanya transaksi secara langsung diatas jam 9 malam. Oleh karenanya para pembeli juga menurun untuk membeli *smartphone* yang mereka inginkan. Demi mempertahankan usaha ponsel ini, saya sebagai *owner* toko terpaksa harus menjual mobil yang saya miliki agar tetap dapat *Survive* dan melanjutkan usaha ini. ”

Alternatif yang pemilik Plaza Phone lakukan adalah dengan sistem online. Mereka mempromosikan barang dagangan mereka di sosial media seperti *Instagram* dan *whatsapp*. Dengan demikian, para pembeli serta peminat *smartphone* terkhusus Iphone, dapat bertransaksi lewat online.

e. Keadaan toko Sinar Ponsel pada masa pandemi

Toko Sinar Ponsel mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi. Penurunan penjualan yang dirasakan cukup

berdampak pada usaha pada usaha ponsel tersebut. *Owner* nya menjelaskan bahwa :

“Ketika pandemi berlangsung, Sinar Ponsel ini mengalami signifikansi penjualan sehingga mempengaruhi pendapatan kami. Penurunan pendapatan terjadi sebanyak 80% dari biasanya sehingga banyak handphone model lama yang tertinggal dan tak kunjung terjual. ”

Signifikansi penurunan penjualan juga terjadi sehingga pemilik toko mencoba berbagai cara agar tetap survive pada masa pandemi dan mencoba tetap bertahan dalam penjualan *handphone*.

“ Ketika pandemi terjadi, kondisi keuntungan yang kami alami sebagai pemilik Sinar Ponsel tidak begitu banyak. Cukup jarang orang yang datang untuk membeli *handphone* atau *smartphone*. Kerugian yang kami alami, tidak terlalu besar, namun cukup sedikit omset yang bertambah ketika pandemi berlangsung. ”

Pemilik Sinar Ponsel sendiri juga mengambil inisiatif untuk tetap berjualan namun tetap mengikuti instruksi dari pemerintah untuk menjalankan *social distancing* ketika proses jual beli terjadi.

#### **4.2.3 Analisis SWOT pada Penjualan *Handphone/Smartphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh**

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor desain sistem. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika menggunakan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi berbagai kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2020). Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambaran aspek eksternal yang dapat

menjadi peluang sekaligus ancaman bagi Para penjual *handphone* di kota Banda Aceh jika suatu saat terjadi keadaan seperti pandemi di masa yang akan datang. Demikian pula menurut lingkungan internal, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.

Pentingnya analisis SWOT yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa saja yang dimiliki penjual *handphone* dan apa yang tidak dimiliki, analisis ini penting untuk kelanjutan usahayang dijalankan oleh penjual. Analisis SWOT dianggap sebagai analisis untuk mendeskripsikan mekanisme penjualan yang paling dasar dan melalui analisa ini bisa menjadi bahan mencapai tujuan agar lebih efektif. Analisa yang diterapkan dengan benar dalam sebuah usaha akan sangat membantu untuk melihat sisi penjualan yang selama ini tidak terlihat.

#### 1. Kekuatan (*strengths*)

Terdapat beberapa aspek dalam lingkungan internal yang merupakan kekuatan atau kelebihan bagi penjual *handphone* ketika menjual *handphone/smartphone* pada masa pandemi. Kekuatan tersebut diantaranya:

- a. Pada zaman sekarang, *handphone* merupakan salah satu kebutuhan yang utama bagi masyarakat modern.
- b. *Handphone* juga merupakan alat komunikasi yang umum dan efisien digunakan masyarakat.

- c. Ketika pandemi berlangsung, *handphone* merupakan salah satu alat telekomunikasi yang penting dan sangat membantu bagi manusia.
- d. Penjual *handphone* bisa dengan mudah memanfaatkan peluang untuk berjualan *handphone* pada masa pandemi.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*)

Terdapat beberapa aspek yang merupakan kelemahan bagi para penjual *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh.

Kelemahan itu diantaranya adalah :

- a. Ketika pandemi terjadi, toko *handphone* yang biasanya melakukan transaksi secara langsung, tidak dapat melakukan hal tersebut dikarenakan *social distancing*.
- b. Para penjual *handphone* memperoleh omset yang menurun ketika pandemi terjadi.
- c. Para penjual *handphone* mengalami signifikansi penurunan yang drastis pada masa pandemi akibat kurangnya promosi.

## 3. Peluang (*opportunities*)

Berdasarkan hasil temuan dan data-data yang telah dikumpulkan, baik yang bersifat sekunder maupun primer, maka berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh penjual *handphone* di kota Banda Aceh jika pandemi terjadi, yaitu:

- a. Memanfaatkan peluang untuk menjual produk *handphone* pada masa pandemi dikarenakan *handphone* merupakan alat

komunikasi yang dapat memudahkan komunikasi serta interaksi antar masyarakat kota Banda Aceh jika pandemi terjadi.

- b. Melihat keinginan masyarakat serta memanfaatkan momen tersebut untuk dapat melakukan marketing yang lebih luas agar dapat mempromosikan *handphone* untuk memudahkan kegiatan masyarakat ketika pandemi terjadi.
- c. Memanfaatkan media online seperti Instagram, *facebook*, dan *marketplace* lainnya. Serta meningkatkan pemasaran via media sosial untuk dapat mempromosikan sejumlah produk *handphone* keluaran terbaru untuk memikat masyarakat dan penikmat media sosial.
- d. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjual produk *handphone* dan memanfaatkan internet atau *e-banking* untuk proses transaksi jual beli.

#### 4. Ancaman (*thearts*)

Terdapat beberapa aspek eksternal yang dapat menjadi ancaman atau hambatan dalam proses penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh. Diantara ancaman atau hambatan tersebut yaitu :

- a. Pandemi dapat menjadi ancaman yang serius bagi para penjual *handphone* di kota Banda Aceh.
- b. Kondisi perekonomian masyarakat menurun serta pendapatan masyarakat juga menurun sehingga dapat membuat minat masyarakat untuk membeli produk *handphone* berkurang.

- c. Jika pandemi terjadi dan para penjual *handphone* tidak memiliki alternatif lain atau rencana lain dalam mempertahankan usahanya, maka kemungkinan usaha tersebut untuk bangkrut, juga sangat besar.

**Tabel 4.1**  
**Matriks SWOT**

<p><i>Internal Strategic Factors Analysis (IFAS)</i></p> <p><i>External Strategic Factors Analysis (EFAS)</i></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Smartphon</i> eadalah salah satu kebutuhan utama masyarakat</li> <li>2. <i>Handphone</i> merupakan alat komunikasi yang umum digunakan masyarakat.</li> <li>3. Saat pandemi terjadi, <i>smartphone</i> sangat dibutuhkan</li> <li>4. Penjual <i>handphone</i> dapat memanfaatkan peluang ketika pandemi terjadi.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika terjadi pandemi, transaksi tidak bisa dilakukan secara langsung.</li> <li>2. Omset yang menurun ketika pandemi.</li> <li>3. Mengalami Signifikansi penurunan penjualan pada masa pandemi karena kurangnya promosi.</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan peluang untuk menjual <i>smartphone</i> pada masa pandemi</li> <li>2. Melihat dan memanfaatkan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan omset</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi atau iklan sertamarketing penjualan <i>handphone/smartphon e</i></li> <li>2. Memanfaatkan media sosial atau sistem online untuk proses jual beli</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan serta menambah stok barang terbaru</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan selama pandemi terjadi</li> </ol>

**Tabel 4.1-Lanjutan**

<p>3. Memanfaatkan media online untuk promosi/marketing</p> <p>4. Memanfaatkan media sosial untuk transaksi</p>		
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <p>1. Pandemi menjadi ancaman yang serius</p> <p>2. Kondisi ekonomi masyarakat menurun akibat pandemi</p> <p>3. Usaha akan Bangkrut jika tidak memiliki alternatif lain untuk bertahan selama pandemi</p>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <p>1. Meningkatkan kualitas pemasaran</p> <p>2. Menjaga kualitas produk agar tetap diminati masyarakat bahkan di masa pandemi</p>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <p>1. Tetap berjualan dengan mengikuti aturan-aturan dari pemerintah</p>

Sumber : Data diolah (2023)

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

Dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi atau pemasaran yang lebih baik dan luas, agar penjualan *handphone/smartphone* tetap dapat bertahan ketika pandemi berlangsung.

2. Strategi ST (*Strenghts-Treaths*)

Dengan meningkatkan kualitas pemasaran untuk dapat mempromosikan produk-produk *handphone/smartphone* untuk dapat dilihat dan memikat masyarakat.

### 3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Dengan meningkatkan serta menambah stok barang terbaru agar dapat diminati masyarakat. Tetap meningkatkan kualitas pelayanan meskipun sedang terjadi pandemi dengan membatasi jarak antara pembeli dan pekerja pada toko *handphone* tersebut.

### 4. Strategi WT (*Weaknesses-Treats*)

Tetap berjualan di tengah pandemi namun tetap mengikuti instruksi dan arahan dari pemerintah kota Banda Aceh.

#### **4.2.4 Hasil Analisis SWOT pada Analisis Penjualan *Handphone* pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh**

Penjualan *handphone* di kota Banda Aceh mengalami penurunan. 5 toko yang menjual *handphone* di kota Banda Aceh mengalami penurunan yang drastis serta memiliki dampak yang cukup besar bagi para *owner* toko *handphone* tersebut. Dengan memanfaatkan analisis SWOT yakni mencari setiap peluang dari setiap fenomena, maka hal ini dapat menjadi salah satu jalan keluar bagi para pengusaha *handphone* di kota Banda Aceh agar tetap dapat bertahan ketika pandemi terjadi.

Jika menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis masalah ini, maka dapat diperoleh hasil setiap pemilik toko *handphone* di kota Banda Aceh harus memiliki rencana lain atau memanfaatkan kesempatan yang ada untuk tetap dapat bertahan di masa pandemi. Berjualan dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadi opsi, serta tetap berjualan dengan tetap mengikuti dan

menjalankan intruksi dari pemerintah untuk tetap menjaga protokol kesehatan ketika menjalankan usaha *handphone* tersebut. S (*Strength*) pada masalah ini adalah ketika pandemi terjadi, segala aktivitas masyarakat beralih ke media *online*. O (*Opportunities*) atau ksempatan yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial untuk berjualan dan transaksi serta mengikuti prosedur protokol kesehatan dari pemerintah setempat untuk tetp berjualan secara langsung.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan yang telah dibahas sebelumnya tentang analisis penjualan *handphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Penjualan *handphone/smartphone* pada masa pandemi di kota Banda Aceh mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan perekonomian masyarakat dalam segala sector juga terganggu, sehingga membuat masyarakat mengesampingkan keinginan mereka untuk membeli produk yang baru. Hal ini berbeda dengan asumsi penulis bahwa penjualan *handphone/smartphone* di kota Banda Aceh akan meningkat, namun faktanya tidak demikian.
2. Kebanyakan toko *handphone* di kota Banda Aceh mengalami kerugian yang cukup berdampak bagi para pemilik dari 5 toko *handphone* tersebut. Salah satu yang membuat hal ini terjadi adalah karena di atasinya waktu berjualan oleh pemerintah untuk dapat memutus rantai penyebaran virus COVID-19. Salah satu alternatif yang dilakukan oleh para pemilik toko adalah memanfaatkan media sosial untuk tetap dapat melakukan pemasaran hingga penjualan *handphone/smartphone* serta memanfaatkan jaringan internet

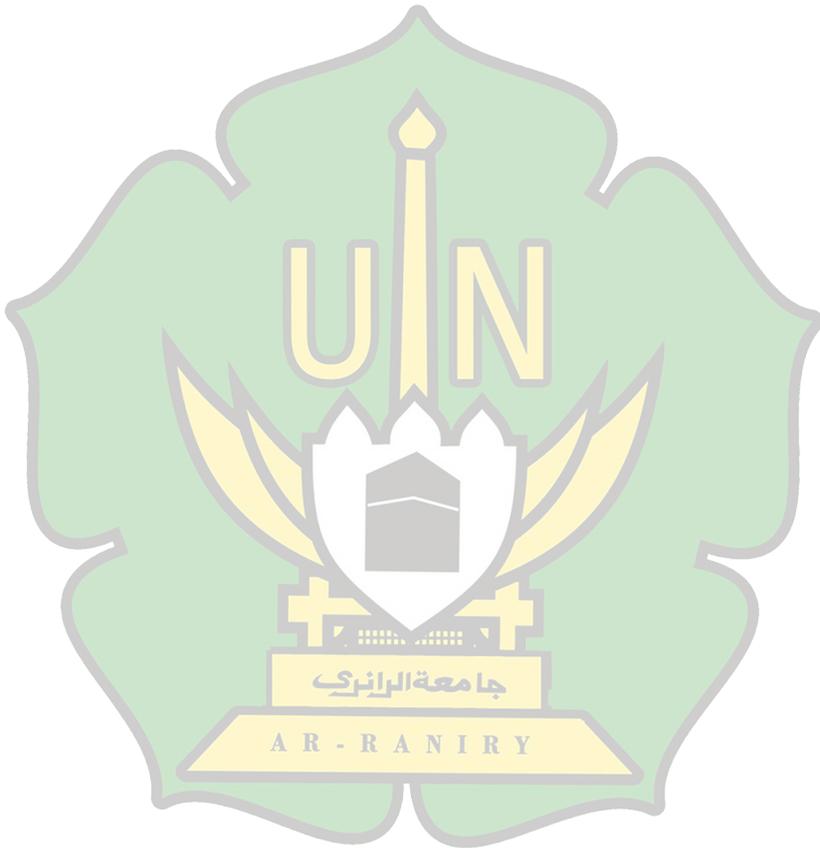
untuk dapat melakukan transaksi dalam bentuk transfer antar rekening bank atau *e-banking*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mempertimbangkan untuk memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi Pemerintah Aceh terkhusus kota Banda Aceh agar dapat mendukung usaha-usaha yang ada di kota Banda Aceh.
2. Diharapkan bagi para pemilik toko atau penjual *handphone/smartphone* di kota Banda Aceh agar tetap berusaha semaksimal mungkin untuk dapat *survive* jika pandemi terjadi. Memang tidak mudah, namun dengan bertahan dan memanfaatkan setiap kesempatan dan setiap alternatif yang ada, tentunya dapat menjadi nilai plus dan berkembang serta membuat usaha penjualan *handphone/smartphone* di kota Banda Aceh akan tetap berjalan.
3. Diharapkan bagi masyarakat kota Banda Aceh sendiri agar tetap memanfaatkan usaha-usahak masyaraat lokal yang ada. Di kota Banda Aceh sendiri sudah sangat banyak toko *handphone* yang menjual *smartphone* yang cukup beragam dan sudah banyak toko yang menjual produk resmi. Untk

itu, lebih baik memanfaatkan lingkungan sekitar daripada membeli di daerah lain, bahkan diluar Aceh sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muta Ali, dkk. (2021). Analisis Penjualan Konter Qiana Cell pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Humaniora Teknologi*, Volume 7, Nomor 2,.
- Agam, R. (2015). *Menulis Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Familia
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Anggito, A., & Setiawan. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Annas, A. (2017). *Interaksi Pengambilan Keputusan Dan Evaluasi Kebijakan*. Jakarta timur: Celebes Media Perkasa
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* . Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Christianingsih. (2007) *Pendekatan terhadap Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Danial, Endang dan Nanan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Dia Nuraini, Christiawan Hendratmoko. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kabupaten Sukoharjo*. *Equilibrium*, 40-46.
- Fatimah, F.N.D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Gusrizaldi , R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. *Jurnal Valuta Vol 2 No 2*, 286-303.

- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling* , 146-153.
- Hardiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 83-92.
- <https://kemkes.go.id>
- <https://smkperintis.sch.id>, 2019
- <https://bps.go.id>
- <https://republika.co.id>
- Jessica Aurelia Nadine, dkk. (2020). Analisis Pengaruh Profil Toko Resmi *Smartphone* pada Situs *E-Commerce* terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Sistem dan Informatika*, Vol. 15, No. 1.
- Laili, Nur. 2007. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi DIY 1990-2004*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UIL.
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Mardiana, Aji. 2006. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Periode Tahun 1984-2003*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Yogyakarta : FE UUI.
- Nasution. (2003). *Kualitatif dalam Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta, CV
- Nurdiansyah, S., Syantoso, A., & Zakiah. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan Pengusaha Muslim Terhadap Pemotongan Gaji Karyawan di Masa Pandemi Covid-19.
- Panjaitan, C. L., Katiandagho, T., & Pangemanan, L. (2021). *Analisis Pendapatan Pedagang Sayur Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Lakessi Kota Parepare Sulawesi Selatan*. *Agrirud*, 316-323.

- Pebrianggara, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan ekonomi*, Volume 5, no 2.
- Raze, A. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Omset Penjualan *Handphone* Azilla Ponsel pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobry, M. G. (2017). Peran Smartphone Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 24-29.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syerif, Nurhakim. (2015). *Dunia komunikasi dan gadget*. Jakarta: Bestari.
- Wardah Mar'atus Sholikhah, dkk. (2021). Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Berdasarkan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Tom's Cell Kalisat-Jember). *Jurnal* , 9.
- Warisah, dkk. (2009). *Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Verbatim Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Bagaimana Keadaan usaha ponsel ini ketika pandemi ?
3.	Apakah toko ponsel ini mengalami signifikansi penurunan penjualan ?
5.	Apakah pandemi memiliki <i>impact</i> yang cukup serius dalam pengelolaan usaha ponsel ini ?
7.	Apakah langkah atau tindakan yang diambil oleh usaha ponsel ini untuk dapat bertahan di tengah pandemi ?
9.	Ketika pandemi terjadi, bagaimana kondisi keuntungan dan kerugian usaha ponsel ini



## Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

### 1. Dokumentasi bersama pemilik toko Laris Ponsel



### 2. Dokumentasi bersama pekerja toko London Cell



### 3. Dokumentasi bersama asisten toko Favorite Celluler



4. Dokumentasi bersama pemilik toko Plaza Phone



5. Dokumentasi bersama pemilik toko Sinar Ponsel



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## Lampiran 3 Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : [0651-7557321](tel:0651-7557321), Email : [uin@ar-raniry.ac.id](mailto:uin@ar-raniry.ac.id)

Nomor : 1917/Un.08/FEBI.I/TL.00/06/2023

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Pemilik Toko Handphone

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **SISKA KHAIRINA / 180604057**

Semester/Jurusan : / Ilmu Ekonomi

Alamat sekarang : Peurada, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Analisis Penjualan Handphone pada Masa Pandemi di Kota Banda Aceh***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 07 Juni 2023

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan

Kelembagaan,

A R - R A N I R Y



Berlaku sampai : 23 Juni 2023

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

## Lampiran 4 Biodata Penulis

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siska Khairina  
Tempat/Tgl. Lahir : Blangpidie, 02 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam/ Ilmu Ekonomi  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah : Jl. Wahidin, Ds. Kuta Tuha, Kec.  
Blangpidie, Kab. Aceh Barat Daya.  
Telp/HP : 082232076157  
Email : siskakhairina@gmail.com

#### **Riwayat Pendidikan**

2004 – 2005 : TK Aisyiyah Blangpidie  
2005 – 2012 : SD Negeri 1 Blangpidie  
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Blangpidie  
2015 – 2018 : SMA Negeri Unggul Harapan Persada  
2018– Sekarang : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 13 Juni 2023  
Penulis,

Siska Khairina