



## PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA BURGER SEI PUTIH KOTA MEDAN

**T. Alvi Syahri Mahzura**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

[zuraxzaid@gmail.com](mailto:zuraxzaid@gmail.com)

### *Abstract*

*The purpose of this study is to determine the benefits of e-commerce in increasing sales of the Sei Putih Burger in Medan. Proxied e-commerce is a social media platform such as Instagram and blogs as well as marketplaces such as Grab food and Go food. The research method is descriptive qualitative, which describes respondents' answers and interview results which are then presented in tables and graphs using primary data sources and data collection techniques in the form of interviews, distributing questionnaires and observations. The results obtained show that the use of e-commerce in increasing sales is an increase in profits, increased partner relations, is known to the wider community, a better internal control system and better financial management ability to invest in assets such as gold and land. However, on the other hand there is a negative impact from the use of E-commerce in increasing sales, namely the cancellation of orders from customers, unavailability of large parking lots, network constraints on EDC machines and fictitious order opportunities.*

**Keywords:** *E- commerce, Marketplace, Penjualan*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kehadiran sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Negara Indonesia berperan penting menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakterbangsa. Aspek – aspek tersebut didapat melalui aktivitas kewirausahaan. Persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber dayam manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk - produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011) dalam (Setyanto et al., 2015). Tantangan dalam dunia bisnis zaman sekarang adalah harus

bertransformasi dalam memasarkan produknya melalui media digital yang memerlukan pengetahuan teknologi bagi sumber daya manusia yang menjalankan bisnis tersebut.

Menurut (Ngafifi, 2014) perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang demikian mengagumkan tersebut memang telah membawa manfaat yang luarbiasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik yang cukup besar, kini relatif sudah bisa digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Karena UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi negara maka untuk mencapai target penjualan adalah harus mengadaptasi metode pemasaran bisnis secara konvensional menjadi pemasaran *online* yang banyak menghemat biaya operasional dan berdampak pada laba bersih. Mengikuti perkembangan Revolusi Industri 4.0 yang berhubungan dengan dunia teknologi, saat ini masih menjadi sebuah kendala bagi UMKM di Kota Medan yaitu adaptasi pengetahuan teknologi dengan cara masuk ke dalam dunia pemasaran online (*Electronic-commerce*) dengan tujuan meningkatkan produksi penjualan dan perekonomian.

Menurut (Pradana, 2015b) *e-commerce* merupakan suatu inovasi dalam dunia wirausaha, pengembangan model ini didasarkan atas jaringan atau *internet*. Semakin meningkatnya pengakses *internet* di dunia ini diharapkan menjadi hal yang dapat menarik perhatian para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha. Beberapa penelitian mengenai pemanfaatan *e-commerce* membantu meningkatkan volume penjualan usaha maupun bisnis telah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Alfandia, 2019), (Pradiani, 2018), (Rakanita, 2019), (Suprpto, 2016) dan (Siska Maya, 2016). Hasil yang berbeda dari penelitian (Wiyani & Nugroho, 2013) bahwa terbatasnya sumberdaya manusia yang terampil memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) dalam hal ini menerapkan *e-commerce* untuk pemasaran produknya. Namun demikian mereka mempunyai motivasi yang tinggi untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan. Hal ini terjadi pada salah satu UMKM di Kota Medan yaitu Burger Sei Putih yang berdiri pada tanggal 30 November 1989 dan berhasil bertahan sampai saat ini walaupun semakin banyak pesaing baru dengan jenis produk yang sama yaitu Burger. Burger Sei Putih Kota Medan memiliki daya tarik kaum muda dari tahun 1989 sampai saat ini karena memiliki harga Burger yang ekonomis di kantong masyarakat.

Meskipun kuantitas setiap hari banyak terjual, namun pemilik memiliki masalah yaitu belum dapat mengendalikan sistem keuangan dengan baik karena masih menjalankan sistem pembukuan manual berdasarkan kepercayaan pada karyawan dalam mencatat transaksi setiap hari tanpa diawasi satu hari penuh. Ketiadaan pengawasan keuangan membuat pemilik kesulitan untuk mencadangkan kelebihan dana untuk investasi *asset*. Kesulitan yang dihadapi pemilik usaha ini

membuat pemilik tertarik ingin bermitra ke pemasaran produk secara *online* dengan tujuan segala transaksi keuangan atau sistem pembayaran yang dilakukan konsumen adalah non - tunai (*cashless*) dan akan langsung masuk ke dalam rekening pemilik, sehingga dapat meminimalisir celah *fraud* (kecurangan) yang bisa dilakukan oleh karyawan. Ini adalah upaya transformasi yang dilakukan oleh pemilik dan dengan kemampuan pengetahuan teknologi yang dimiliki oleh para karyawan yang bekerja maka penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan akan sangat membantu. Tujuan dari transformasi tersebut adalah pemilik ingin memperbaiki sistem pengendalian internal usaha dan sistem manajemen keuangan karena memiliki tujuan dapat melakukan investasi *asset* seperti emas dan tanah secara tunai dan tidak memilih jalur perkreditan di perbankan karena menghindari riba.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### *E-commerce*

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari *E-commerce* atau *Electronic commerce* yaitu merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksesoris jaringan *internet* baik dilakukan melalui situs web, aplikasi *mobile* atau *browser* pada perangkat *mobile* atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. *E-commerce* ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, *marketing*, jual beli, layanan purna jual dan *service* produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronik seperti jaringan *internet*. *E-commerce* dapat pula diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan *internet*, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global (Fitriyandi, 2019).

(Pradana, 2015a) mengemukakan *e-commerce* adalah sebagai suatu *upgrade* atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis atau usaha dilakukan dengan tanpa kertas atau *paperless* yang berbasis jaringan. *Electronic commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat dan semakin banyak pengakses *internet* di seluruh dunia. Pengguna *smartphone* telah berkembang pesat dan sekaligus menjadi kebutuhan utama saat ini. Hal ini menyebabkan seluruh tingkat usia dapat terlibat dalam transaksi *e-commerce* selama mereka memiliki akses jaringan *internet*. Tidak hanya perusahaan besar yang menerapkan penjualan bisnisnya melalui *e-commerce* namun banyak UMKM juga telah menerapkan sistem pemasaran secara *online* dalam rangka meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Hal ini dibuktikan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakanita, 2019) dan (Suprpto, 2016) bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk.

### **Marketplace**

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Agusalim, 2020)

Terdapat dua jenis *e-marketplaces*:

1. *e-marketplaces horisontal* dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
2. *e-marketplaces vertikal* dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

Umumnya masyarakat mengetahui mengenai *marketplace* yang banyak digunakan pebisnis, namun menurut Awaluddin (2016) dalam (Siska Maya, 2016) adapun hal – hal yang harus diperhatikan ketika mengambil langkah dalam memasarkan produk secara *online* agar semakin berkembang yaitu:

1. *LOOK* (Kreatif untuk menarik pengunjung)

Menarik pasar via *online* butuh strategi tersendiri. Pengguna media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *path* dan *linkedin* di Indonesia jumlahnya mencapai puluhan juta akun. Hal ini dapat di manfaatkan untuk mengkomunikasikan produk dan menciptakan efek *viral marketing* dari media tersebut.

2. *BUY* (Tawarkan sesuai kebutuhan pasar)

Memerlukan kemampuan untuk menganalisa berdasarkan data yang ada. Penyediaan kemudahan akses untuk pembelian, mulai dari deskripsi produk, spesifikasi dan ukuran produk, ketersediaan produk dan kemudahan pengiriman.

3. *PAY* (Sediakan akses pembayaran yang mudah)

Pembayaran menjadi unsur yang tidak kalah penting. Pembayaran bisa melalui sistem kartu kredit, *electronic payment gateway*, *transfer* atau pilihan *cash on delivery*. Konsumen Indonesia sedang dalam proses menuju *e-Payment*.

Jual beli atau perdagangan secara *online* dapat dilakukan melalui situs jual beli online (*marketplace*), dalam aplikasi maupun media sosial dengan membuat akun profil produk yang dijual dan disertai testimoni pelanggan untuk menarik perhatian konsumen lain. Media sosial tersebut juga menyediakan tautan yang menghubungkan ke aplikasi percakapan *online* seperti *Whatsapp* untuk melanjutkan transaksi jual beli. Masyarakat saat ini dimanjakan oleh fitur-fitur digital seperti ini yang dapat menghemat biaya, waktu dan energi dengan menggunakan jasa aplikasi tersebut. Saat ini beragam jenis bisnis atau usaha menerapkan sistem pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan para pengguna *internet*. Termasuk adanya *e-commerce* bisnis kuliner melalui *Instagram*, *Blog*, *Grab Food* dan *Go Food*. Pada masing-masing daerah di Indonesia terdapat *Grab Food* dan *Go Food* yaitu media di dalam sebuah aplikasi yang menampilkan menu – menu kuliner di wilayah pelanggan masing-masing. Kedua aplikasi tersebut tergabung di dalam aplikasi transportasi *online* masing – masing yaitu *Grab* dan *Gojek*. Pelanggan cukup mengunduh aplikasi tersebut, lalu jika ingin memesan makanan ketik nama restoran kemudian pilih menu, setelah itu kurir dari *Grab* atau *Gojek* yang akan membeli pesanan pelanggan dan mengantar pesanan tersebut ke pelanggan.

*Grab Food* dan *Go Food* sebagai *marketplace* kuliner memiliki tujuan yang sama yaitu memasarkan secara *online* kuliner suatu daerah dengan diantar oleh kurir dari perusahaan masing-masing dengan syarat kemitraan yang berlaku di masing-masing perusahaan. Ketika restoran sudah melakukan kemitraan dengan *Grab Food* dan *Go Food* maka ada banyak keuntungan yang didapat oleh restoran seperti menjadi restoran pilihan, pemasaran lebih luas dan dikenal dan keuntungan yang meningkat. Dengan syarat yang dipenuhi oleh pelaku usaha kepada *Grab Food* dan *Go Food* akan diperoleh keuntungan baik bagi *Grab Food* dan *Go Food*, pelaku usaha dan *driver* (kurir).

Sejalan dengan banyak pengakses *internet* tentunya konsumen akan menggunakan salah satu sub jasa transportasi *online* khususnya kuliner tersebut. Inilah penyebab mengapa banyak para pengusaha kuliner memakai jasa *e-commerce* diantaranya *Instagram*, *Blog*, *Grab Food* dan *Go Food* karena pasarnya sudah ditemukan hanya dengan melalui sistem *online*. (1) Kuota *internet*, (2) biaya tenaga kerja seperti administrasi pelayanan *online*, (3) desain foto menu – menu kuliner dan (4) memberikan produk secara gratis kepada *selebgram* (tokoh terkenal di sebuah sosial media/*instagram*) untuk mengiklankan produk tersebut sehingga para pengakses *internet* tertarik membeli produk karena ulasan dari *selebgram* tersebut. Kemudahan pemasaran bisnis secara *online* dari empat poin tersebut membuat banyak pengusaha bisnis kuliner bertransformasi sistem pemasarannya digital.

## Penjualan

Pengertian penjualan menurut *Philip Kotler* adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Talenta, 2020). Penjualan memiliki pengaruh yang strategis terhadap perusahaan, karena penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung dengan harta atau *asset*, bila penjualan ditingkatkan maka *asset* pun harus ditambah (Weston & Brigham, 1991).

Menurut (Suprpto, 2016) penjualan menjadi suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Pertumbuhan penjualan memiliki peranan yang penting dalam manajemen modal kerja (Dewinta & Setiawan, 2016). Tujuan dari penjualan antara lain:

1. Mendapatkan Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan penjualan yang ingin dicapai. Jumlah penjualan perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

2. Mendapatkan Laba

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha Anda akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customers*).

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan, tentunya usaha akan cepat berkembang dan mencerminkan ukuran perusahaan. Hal ini juga dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan bagaimana aktivitas para pelaku usaha atau pebisnis dalam memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden dan hasil wawancara yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data terdiri dari:

- a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha dan karyawan yang berhubungan dengan bisnis Burger Sei Putih untuk mendapatkan informasi data penelitian.

b. Kuesioner

Menggunakan kuesioner untuk menggali informasi dari responden yaitu konsumen dan karyawan mengenai Burger Sei Putih

c. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

Kuesioner kepada responden melalui *Google Forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Medan yang lahir pada tahun 1990 – 2001 yang memanfaatkan aplikasi pembayaran digital (*digital payment*). Kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms* pada responden sebanyak 250 unit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel yang dengan sengaja mengambil sampel tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan memenuhi segala kriteria persyaratan dalam pengambilan sampel(Sugiyono, 2017)meliputi:

1. Responden adalah mayoritas mahasiswa hingga pekerja di Kota Medan yang memiliki pendapatan mulai dari Rp 500.000 per bulan
2. Responden memiliki usia diantara 25 – 35 tahun
3. Responden menggunakan *smartphone* (selular untuk mengakses sosial media dan aplikasi *e-commerce*)

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Pemanfaatan pengetahuan teknologi informasi yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis menjadi langkah awal untuk memajukan bisnis tersebut dan siap bersaing dengan produk yang sejenis di pasar *E-commerce*. Menurut (Sugiharto et al., 2019)*e-commerce* membawa manfaat dalam jual-beli secara *online* dengan perubahan kegiatan usaha era perdagangan ekonomi yang lama beralih ke era perdaganganekonomi yang baru:

**Tabel 1.1**  
**Perubahan Kegiatan dari Model Lama ke Model Baru**  
**Pada Era Perdagangan Ekonomi**

No	Jenis Kegiatan	Model Lama	Model Baru
1	Pembelian & Pemesanan	Harus datang ke Toko	Melihat di dalam <i>website</i>
2	Pemasaran	Brosur dan spanduk	<i>Digital Marketing</i>
3	Area pasar	Di area sekitar Toko	<i>Internet global</i>
4	Pembayaran	Uang tunai	Non - tunai / <i>cashless</i>

Sumber data: (Sugiharto et al., 2019)

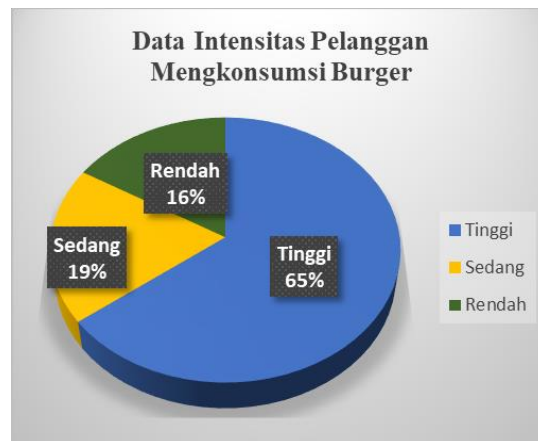
### **Intensitas Pelanggan Membeli Produk**

UMKM Burger Sei Putih di Kota Medan telah berdiri sejak tanggal 30 November 1989. Pemilik usaha ini terdiri dari 3 (tiga) orang dengan komposisi kepemilikan penyertaan modal yang rata. Sampai saat ini kualitas, cita rasa dan varian masih sama seperti sekitar 30 tahun yang lalu, tidak ada perbedaan karena sang pemilik usaha tersebut tetap bertahan dan tidak ingin mengikuti trend bisnis kuliner saat ini. Mayoritas pembeli burger adalah mahasiswa sampai penduduk di sekitar Kota Medan. Menu yang disajikan yaitu, burger daging, burger ayam dan burger royal dan pisang bakar dengan harga yang terjangkau sampai dengan di tahun 2020 yaitu harga Rp 9.000,- (sembilan ribu rupiah) untuk masing- masing jenis kecuali burger royal yaitu Rp 11.000,- (sebelas ribu rupiah).

Pada tahun 2017 hingga pertengahan tahun 2020 memasuki masa dunia digital yang dapat memasarkan bisnis secara *online* melalui *e-commerce* yang terdiri dari sosial media seperti *Instagram*, *Blog* dan *marketplace* khusus kuliner seperti *Grab food*, dan *Go food* membuat banyak usaha khususnya Burger Sei Putih semakin dikenal masyarakat luas. Harga yang terjangkau tentunya pasti menarik perhatian masyarakat untuk membeli sebuah produk terlebih memiliki nilai tambah jika masyarakat menuliskan ulasannya terhadap Burger Sei Putih di sosial media milik pelanggan. Tentu hal tersebut menjadi pemasaran secara otomatis di dunia maya dan berdampak terhadap kenaikan penjualan.



**Gambar 1.1**  
**Data Intensitas Pelanggan Mengonsumsi Burger**



Sumber Data: Diolah Penulis, 2020

Hal ini diprosikan dengan tabulasi data yang diolah dari hasil survey yaitu kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yaitu pada gambar 1.1. diatas mengenai intensitas pelanggan mengonsumsi Burger Sei Putih pada masa digital yaitu 2017- tahun berjalan 2020 terdapat sebanyak 65% dalam seminggu 3 s/d 4 kali mengonsumsi Burger, sedangkan sisanya 19 % jarang membeli dan 16% memiliki intensitas yang rendah dalam membeli yaitu sebulan s/d dua bulan sekali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyah & Handayani, 2020) bahwa intensitas pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap tingkat konsumsi siswa pada *e-commerce shopee* di SMANegeri 4 Malang.

### **Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital**

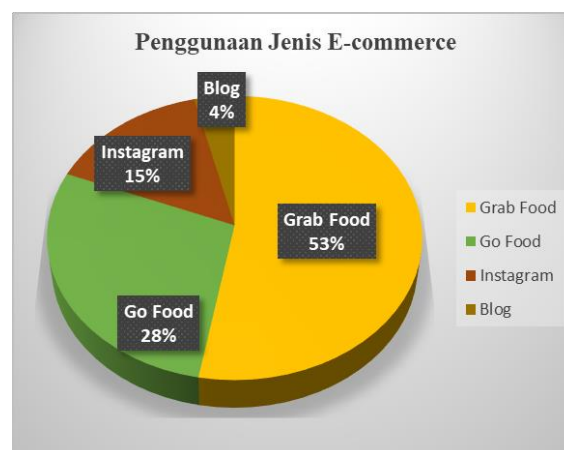
Sejak berdirinya Burger Sei Putih hingga tahun 2016 pemasaran yang dilakukan oleh pemilik menggunakan pemasaran konvensional yaitu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bukan *online*) dengan metode-metode konvensional (menggunakan kebiasaan umum yang lazim digunakan). Pembeli mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan transaksi jual beli dilakukan dengan tunai seperti pada umumnya. Keuntungan pemasaran yang diperoleh burger ini adalah lokasi usaha yang strategis di tengah kota bertempat Jl. Sei Putih dan dekat dengan beberapa kampus seperti Universitas Sumatera Utara, Universitas Medan Area dan Universitas Darma Agung dan beberapa Sekolah Tinggi Swasta di sekitarnya. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli dengan harga yang terjangkau sesuai untuk ukuran uang saku

mahasiswa. Menurut (Haryanto, 2020) pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna *internet* di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

Persentase pengguna *internet* berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), *laptop* atau komputer *desktop* (66%), *tablet* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Artinya sekitar 94% masyarakat Indonesia memegang *smartphone* akan dapat melihat beragam macam dan jenis produk –produk yang dijual di dunia ini. Segmentasi pasar ini yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dalam hal ini UMKM Burger Sei Putih Kota Medan.

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden tentang jenis- jenis media *E-commerce* yang digunakan sebagai informasi sekaligus media membeli produk Burger Sei Putih menjelaskan pada gambar 1.2 bahwa *Grab food* adalah media atau tempat pemasaran *online* khusus kuliner yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk melihat informasi produk dan membeli produk burger yaitu sebesar 53%, *Go food* sebesar 28%, *Instagram* 15% dan *blog* 4%. Melalui informasi yang tersedia di sosial media dan *market place* dibawah ini yang menjadilah satu jejaring tercepat dalam melakukan pemasaran bisnis.

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan Jenis Media E-commerce**



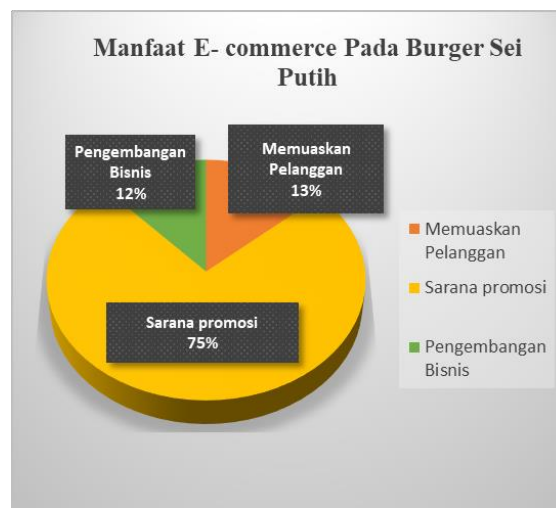
Sumber Data: Diolah Penulis, 2020

**Manfaat E - commerce Pada Burger Sei Putih**

Hasil wawancara kepada pemilik dan para karyawan Burger Sei Putih, terdapat 3 (tiga) aspek yang diperoleh Burger Sei Putih yang diperoleh dalam memasarkan produknya di e - commerce yang berdampak pada kenaikan penjualan dan keuntungan yaitu adanya memberikan kepuasan pelanggan sebesar 13%, pengembangan bisnis sebesar 12% dan sarana promosi sebesar 75%.

**Gambar 1.3**

**Manfaat E-commerce Pada Burger Sei Putih**



Sumber Data: Diolah Penulis, 2020

Pemilik usaha Burger Sei Putih mengatakan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun berjalan 2020 Burger Sei Putih melakukan kemitraan atau menjadi *merchant Grab food*. Sarana promosi menjadi aspek penunjang peningkatan keuntungan bagi Burger Sei Putih ketika memilih pemasaran secara *online*. Manfaat masuknya Burger sebagai *merchant* di *Grab food* menjadikan burger sebagai restoran pilihan, layanan yang terpercaya dan diantar dengan cepat dan tepat waktu oleh kurirnya. Sistem pembayaran *cashless* (non – tunai) menjadi nilai tambah yang didapat oleh penjual dan pemilik usaha. Bagi penjual memberikan kepuasan pada pelanggan terletak pada tidak ada sistem antre menunggu pesanan dimasak, karena ketika pembeli memilih pesanan, dan kurir menuju lokasi para penjual sudah menerima pesanan lewat mesin EDC (*Electronic Data Capture*) sehingga ketika kurir sampai tujuan lokasi usaha, maka pesanan sudah siap untuk dibawa ke pelanggan. Sedangkan manfaat bagi pemilik adalah transaksi keuangan langsung masuk ke dalam rekening sang pemilik

usaha, sehingga pemilik tidak perlu mengkhawatirkan adanya celah kecurangan yang dilakukan karyawan pekerja, hal ini yang menjadi acuan pemilik untuk bisa mengembangkan bisnis dengan terkendalinya transaksi keuangan yang berdampak pada kemampuan investasi *asset*.

### Kenaikan Penjualan Produk

Observasi yang dilakukan oleh peneliti selama dua bulan dan wawancara kepada pemilikusaha menilai bahwa ada celah yang tidak baik yang dilakukan oleh pihak karyawan yang bekerja. Karena penjualan yang dilakukan masih 100% dengan menggunakan *cash* (tunai) pada saat pelanggan membeli, maka tidak 100% pula dapat diawasi dan dikendalikan oleh pemilik. Kepercayaan pemilik hanya berdasarkan pembukuan manual yang dicatat oleh karyawan setiap hari dan keuntungan yang didapat dilihat berdasarkan patokan persediaan telur dan daging. Telur yang dikeluarkan setiap hari 300 butir dan daging ayam serta daging sapi 300 buah. Pembukuan akan diperiksa oleh pemilik keesokan hari dan menyesuaikan dengan fisik kas yang ada.

Pada tahun 1989 sampai 2012 pemasaran masih menggunakan metode konvensional dengan pembayaran tunai. Tahun 2013 sampai 2016 muncul ulasan-ulasan di jejaring sosial seperti *Instagram* dan *Blog* yang membuat semakin banyak masyarakat tertarik datang membeli langsung Burger dan masih dengan pembayaran secara tunai. Memasuki tahun 2017 – 2019 muncul *market place* seperti *Grab food* dan *Go food* yaitu kurir dapat membelikan produk yang dipilih oleh pelanggan melalui aplikasi *smartphonemilik* pelanggan. Kemitraan bisnis ini telah memberikan keuntungan antara pihak penjual produk, *Grab* dan *Driver* (komisi kurir) dengan syarat memiliki standarisasi nominal penjualan kotor per bulan yang ditetapkan pihak *Grab food*.

**Tabel 1.2**

#### Perubahan metode transaksi penjualan Burger Sei Putih

No	Periode	Keterangan	Pembayaran Tunai dan Non Tunai
1	1989 – 2012	Mayoritas pembeli adalah secara langsung atau transaksi bertatap muka antara penjual dan pembeli	Tunai
2	2013 – 2016	Instagram dan Blog menjadi salah satu media <i>E-commerce</i> yang menginformasikan produk Burger	Tunai
3	2017-2019	<i>Grab food</i> dan <i>Go food</i>	Tunai
4	2019- Juli 2020	Secara Langsung dan mitra <i>Grab food</i> melalui OVO	Tunai dan Non Tunai

Sumber Data: Diolah Penulis, 2020

Sampai saat ini burger Sei Putih masih tetap memiliki dua sumber transaksi penjualan yaitu manual (tunai) dengan transaksi secara langsung dan pembelian *online* (non tunai) dimana keuntungan langsung masuk ke rekening pemilik. Dengan adanya dua sumber transaksi penjualan maka pemilik setiap hari menyesuaikan struk atau resipesan yang keluar dari mesin EDC, jumlah uang yang masuk ke rekening serta persediaan barang. Keuntungan yang diperoleh antara transaksi *cash* (tunai) dengan non tunai adalah seimbang yaitu 50:50.

Kenaikan penjualan yang diperoleh Burger Sei Putih ketika memanfaatkan *E-commerce* adalah penjualan burger pada tahun 2013 - 2016 (sebelum memanfaatkan *e-commerce*) memiliki penjualan kotor rata-rata sebesar Rp 45.000.000 (empat puluh lima juta rupiah) / bulan. Tahun 2017 – tahun berjalan 2020 setelah memanfaatkan *e-commerce* dan melakukan mitra kerja sama dengan *Grab Food* maka penjualan kotor rata-rata mencapai Rp 118.252.718 (seratus delapan belas juta dua ratus lima puluh dua ribu tujuh ratus delapan belas rupiah) / bulan. Kenaikan penjualan kotor yaitu sebesar 163% dan kenaikan laba bersih yang diperoleh sebesar 134%. Kenaikan yang signifikan ini selain karena adanya pemasaran secara *online* namun diperoleh juga karena produksi yang dijual dan harga yang ditetapkan sangat terjangkau dari tahun 1989 (sejak berdiri).

### **Dampak Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Burger Sei Putih Kota Medan**

Timbulnya dampak positif yang diperoleh Burger Sei Putih pada saat memanfaatkan *e-commerce* pada produk usaha mereka adalah (1) kenaikan keuntungan penjualan, (2) memiliki sistem pengendalian internal yang lebih baik, (3) relasi untuk bermitra bertambah, (4) lebih dikenal masyarakat luas, (5) mendapat kelebihan dana untuk investasi, (6) kemudahan transaksi dan (7) hemat biaya promosi.

Dampak negatif yang diperoleh pelaku usahapada saat memanfaatkan *e-commerce* pada produk usaha mereka adalah (1) kurir tidak mengetahui menu yang habis ketika pelanggan membuat pesanan dan bisa terjadi pembatalan pesanan dan merugikan kurir, (2) semakin dikenal luas oleh masyarakat berdampak kepada padatnya pengunjung namun tidak tersedianya lahan parkir yang luas (3) kendala jaringan yang menghambat mesin EDC bekerja menerima pesan dari pelanggan dan (4) adanya pesanan fiktif yang merugikan pelaku usaha dan *driver* (kurir).

Dampak positif yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suprpto, 2016) yaitu adanya kenaikan penjualan sebesar 17% antara penjualan memakai aplikasi *E-Commerce* dengan sebelum memakai aplikasi *E-Commerce*. Selanjutnya penelitian yang

sejalan dari (Rakanita, 2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan, dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2020) memiliki hasil yang sama yaitu adanya nilai positif pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausahasiswa PLS UNNES.

Berbeda dengan hasil penelitian dari (Wiyani & Nugroho, 2013) dimana sumber daya manusianya kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk, sehingga menghambat perluasan pemasaran. Dalam penelitian ini Burger Sei Putih memiliki mayoritas karyawan berusia 20-27 tahun tentunya mahir mengakses sosial media sehingga dengan cepat dan mudah memahami teknologi yang berhubungan dengan *Grab Food* tersebut. Kemampuan ini yang menjadi nilai tambah bagi usaha tersebut berjalan.

## 5. KESIMPULAN

1. Keuntungan yang dirasakan oleh pelaku usaha yaitu semakin tinggi intensitas masyarakat lokal kota Medan membeli Burger Sei Putih dengan adanya informasi produk tersebut yang dipasarkan secara *online* yaitu pada *Instagram*, *Blog*, *Grab food* dan *Go food*.
2. Manfaat *E - commerce* yaitu dengan bermitra pada *Grab food* bagi Burger Sei Putih adalah dapat memuaskan pelanggan yaitu pesanan diantar tepat waktu, sebagai sarana promosi produk lebih luas ke masyarakat dan pengembangan bisnis.
3. Dampak positif dari setelah pemanfaatan *E - commerce* dalam peningkatan penjualan adalah memiliki kenaikan laba bersih 134%, relasi mitra bertambah, dikenal masyarakat luas, sistem pengendalian internal dan manajemen keuangan semakin baik sehingga dapat melakukan investasi asset seperti emas dan tanah.
4. Dampak negatif dari pemanfaatan *E - commerce* dalam peningkatan penjualan adalah pembatalan pesanan dari pelanggan, tidak tersedianya lahan parkir yang luas, kendala jaringan pada mesin EDC dan peluang pesanan fiktif.

## REFERENSI

- Agusalim, F. (2020). *Bab 2 Landasan teori*. Retrieved from Anzdoc: <https://adoc.tips/bab-2-landasan-teori15f3b1811277c2319909f0292855644277139.html>
- Alfandia, N. S. (2019). Fasilitas E-Commerce Dan Pajak Hotel Pada Sektor Pariwisata. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2161–2168.

- Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584–1613.
- Fauzi, A. N. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (Pls) Universitas Semarang (UNNES)*. <https://lib.unnes.ac.id/35923/>
- Fauziyah, M. A., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang 1, 2. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 76–83.
- Fitriyadi, E. P. (2019). Inovasi E-Commerce Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Journal Teknologi Dan Informasi ESIT*, XIV(03), 34–39.
- Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *Cyberlife*. Retrieved from Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Pradana, M. (2015a). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pradana, M. (2015b). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, XX(2), 1280–1289.
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- Siska Maya. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, 2(3), 271–279.
- Sugiharto, Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2019). Pemanfaatan Pembayaran Online Bagi E-Commerce Usaha Kecil Dan Menengah. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05(1), 2019.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(4), 345–354. <https://doi.org/10.30998/JABE.V2I4.1527>

- Talenta, I. (2020). Retrieved from Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya Dalam Perusahaan: <https://www.talenta.co/blog/insighttalenta/penjualan/#:~:text=Menurut%20William%20G.%20Nickels%2C%20penjualan,dan%20menguntungkan%20kedua%20belah%20pihak.>
- Wiyani, F., & Nugroho, A. P. (2013). Peningkatan Daya Saing Bisnis “Batik Kahuripan” Melalui Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer FTI UNSA*, 2(1), 25–32.