

EFEKTIFITAS E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MARTABAK GENYO MALANG

Andik Sheptiyanto¹; Roni Angger Aditama²
Jurusan Manajemen, STIE INDOCAKTI Malang^{1,2}
Email: andikshepti@gmail.com

ABSTRAK

Di era kemajuan perkembangan teknologi saat ini. Semua segmen dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada agar dapat tetap bersaing. Salah satunya munculnya E-commerce yang menjadi media pemasaran digital dan membantu meningkatkan penjualan para pelaku usaha khususnya UMKM. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang mana metode dan teknik tersebut dilakukan sekaligus sebagai uji keabsahan dalam penelitian. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya e-commerce sangat efektif dalam membantu meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM. Dimana ecommerce dikatakan efektif bilamana memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian ini. Dimana faktor tersebut adalah : Rating Ulasan, Tampilan, Harga, Promosi, Lokasi, Teknologi, Waktu dan Populasi. Dalam penerapannya membantu meningkatkan omset penjualan. Di penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce efektif dalam meningkatkan omset penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk mempertahankan itu semua disarankan untuk memberikan label pada kemasan produk agar pelanggan mengingatnya. Serta menjaga kualitas produknya dan tetap teliti dengan pergerakan kompetitor.

Kata Kunci: Efektifitas, *E-commerce*, Meningkatkan Penjualan

PENDAHULUAN

Saat ini kita semua telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi sudah bisa diakses dimana-mana. Orang-orang saat ini sudah tidak asing lagi mengenai internet, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bahkan tidak sedikit anak-anak dibawah umur sudah bisa mengakses internet. Ini menandakan zaman yang sudah semakin canggih dan teknologi yang semakin maju. Kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini yang begitu luar biasa, membuat para penggunanya semakin melambung tinggi. Khususnya, para generasi milenial yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital di setiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Saat ini, sudah bisa ditemui orang-orang yang melakukan aktifitas bisnis berbagai di media sosial. Mulai dari menjual perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman yang ditawarkan. Martabak Genyo Malang menjadi salah satu UMKM yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut. Dimana Martabak Genyo mengembangkan pemasaran produknya melalui *e-commerce*. Yang mana jenis kuliner yang ditawarkan merupakan jenis makanan ringan yang digemari oleh semua kalangan. Karena berada ditengah-tengah kawasan kost-kost an dan pemukiman warga yang menjadi lokasi potensial.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektifitas menurut (Kaban et al., 2020) “efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan

ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan”. Sedangkan menurut pandangan ahli manajemen Peter Brucker yang dikutip dari buku Manajemen karangan T.Hani Handoko dalam (Khotimah, 2020) “efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things). Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan”.

Indikator Efektivitas Adapun indikator mengenai pencapaian efektivitas atau tidak sebagaimana dikemukakan oleh (Khotimah, 2020):

- a. Kejelasan tujuan yang hendak di capai, hal ini di maksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah sasaran yang telah di tentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah di tetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi di masa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat, suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program pelaksanaan yang tepat, jika pelaksanaan belum tepat para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dalam bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif, dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin yang disediakan oleh organisasi.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan membeli, menjual, baik dalam bentuk barang dan jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui internet.

E-Commerce menurut pandangan (Khotimah, 2020) “*E-commerce* atau *Electronic Commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri”.

Manfaat *E-Commerce* Bagi Organisasi, Konsumen, Dan Masyarakat menurut (Irmawati, 2011) manfaat e-commerce dibagi 3 yaitu:

- a. Bagi Organisasi:
 - 1) Memperluas jangkauan pasar
 - 2) Menekan biaya operasional.
 - 3) Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
 - 4) Menekan biaya produksi dalam arti perusahaan akan menyiapkan dan memproduksi sesuai dengan pesanan pelanggan (pre order).
 - 5) Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- b. Bagi Konsumen:
 - 1) Konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).

- 2) Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.
 - 3) Memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah.
 - 4) Produk yang terdigitalisasi, e-business memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time.
 - 5) Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam elektronik communities dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
 - 6) Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.
- c. Bagi Masyarakat luas:
- 1) Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah

Penjualan menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan dipersepsikan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan”. Sedangkan menurut pandangan Yanto & Prabowo, (2020) “mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk dan seluruh hal yang berkaitan dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sebagai dikonsumsi”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2016: 2). Dalam penelitian ini peneliti memilih metode kualitatif. Analisa data yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu analisa yang tidak menggunakan model matematik, model statistik dan model tertentu lainnya. Analisa data yang bersifat penjelasan dari data-data dan informasi yang berkaitan dengan teori serta konsep yang mendukung. Karena untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menuntut deskripsi hasil yang lebih detail. Serta dalam memperoleh pengumpulan data dituntut dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu, penelitian yang langsung dilakukan dilapangan. Adapun penelitian ini dilakukan pada: Nama Usaha : Martabak Genyo Malang Nama Pemilik : Nanang Alamat Usaha : Jalan Sunan Kalijaga No.16 Kota Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan, *E-commerce* efektif dalam meningkatkan penjualan. *E-commerce* dapat sebagai sarana solusi dalam meningkatkan penjualan produk. Dimana hal itu ditunjukkan dengan pernyataan informan bahwasanya *e-commerce* efektif membantu meningkatkan penjualan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti lokasi, lingkungan, promosi, internet, tampilan, ranting, jam dan harga. Pernyataan informasi didapat peneliti dari hasil wawancara dengan informan serta informasi tersebut di dukung dengan data penjualan melalui merchant *e-commerce* yang dilakukan Martabak Genyo Malang. Dari faktor-faktor tersebut dapat menunjang kegiatan pemasaran di layanan *e-commerce* yang mana nantinya akan berdampak pada penjualan. Faktor-faktor tersebut juga berdampak pada tampilan merchant *e-commerce* itu sendiri. Seperti semakin baik ranting ulasan dan tampilan merchant semakin teratas tampilan resto dalam daftar pencarian. Ranting ulasan sangat berpengaruh dalam tampilan, untuk mendapatkan ranting ulasan yang baik tentunya penjual harus dapat memberikan layanan prima kepada pembelinya seperti harga dan promosi yang ditawarkan. Guna mendapatkan ulasan positif

dari pembeli untuk menaikkan ranting.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan Di Martabak Genyo antara lain:

1. Lokasi Strategis Keberadaan lokasi lapak jualan juga menjadi hal yang mempengaruhi dalam pemanfaatan penjualan lewat *e-commerce*. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi yang sudah terjangkau oleh 24 jam layanan internet dan sudah terjamah oleh layanan *e-commerce* serta pemukiman padat penduduk. Karena lokasi strategis membantu pelaku usaha dalam menentukan target sasarannya. Kategori lokasi strategis yaitu:
 - a) Berada ditengah keramaian kota,
 - b) Dekat perkantoran, kawasan industri, universitas
 - c) Pemukiman padat penduduk.
2. Populasi Populasi yang dimaksudkan adalah karakteristik pembeli atau customer yang berdasarkan dari segi usia dan pengetahuan. Usia dan pengetahuan merupakan satu hal yang saling mendukung. Disini yang sering melakukan transaksi melalui *e-commerce* tentunya di usia remaja dan dewasa karena tingkat pengetahuan dan wawasannya. Saat ini kalangan remaja dan dewasa menjadi pengguna tertinggi dalam memanfaatkan layanan *e-commerce* baik dari segi pelaku usaha ataupun customer. Banyak anak – anak remaja dan dewasa memanfaatkan layanan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Karena menurut mereka *e-commerce* sangat efektif dalam memperluas jangkauan target pasarnya.
3. Promosi merupakan penunjang dalam hal pemasaran produk, tanpa adanya promosi penjualan tidak akan maksimal. Karena promosi adalah media pengenalan, menarik antusias pembeli. Kebanyakan pembeli akan menanyakan promo produk pada penjual sebelum melakukan transaksi. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan promosi yaitu:
 - a) Gratis ongkos kirim merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia *e-commerce* yang bertujuan untuk membantu para mitra *e-commerce* menarik customer dalam bertransaksi.
 - b) *Cash back* adalah salah satu rewards yang disediakan *e-commerce*.
 - c) Diskon menjadi hal yang menarik customer dalam bertransaksi
4. Teknologi Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan. Karena dengan teknologi informasi yang dibutuhkan bisa di dapat. Serta teknologi menawarkan efisiensi dan efektifitas waktu serta jangkauan. Teknologi dapat membantu kegiatan para pelaku usaha yang mana fasilitas teknologi tersebut sudah tersedia dikawasan itu. Teknologi disini yang dimaksudkan peneliti merupakan ketersediaan jaringan internet guna memfasilitasi aktivitas pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui layanan *e-commerce*.
5. Tampilan Sebagai pelaku usaha yang memanfaatkan layanan *e-commerce* wajib memperhatikan tampilan katalog produknya. Tampilan foto – foto detail menu yang dapat menggambarkan dari jenis usaha dan produk yang ditawarkan. Serta sebagai informasi dan daya tarik pembeli. Peneliti mendefinisikan tampilan sebagai gambar, foto dan kemasan produk yang ditawarkan. Dengan tampilan yang menarik tentunya akan membuat seorang calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Tampilan juga dapat sebagai sumber informasi bagi calon pembeli terhadap suatu produk. Semakin baik tampilan yang ditawarkan semakin maksimal hasil yang di dapat.
6. Rating ulasan pembeli pada resto sangat berperan penting dalam layanan *e-commerce*. Sebab adanya ulasan dapat menjadi sarana informasi calon pembeli dalam memutuskan transaksi. Semakin baik dan tinggi rating yang didapat semakin banyak kepercayaan customer tertanam. Sehingga customer merasa nyaman bertansaksi.
7. Waktu disini adalah yang berkaitan dengan jam operasional lapak jualan. Terkadang

seorang penjual mengabaikan hal yang berkaitan dengan waktu operasional, yang mana itu operasional buka resto ataupun tutup resto. Padahal waktu operasional itu berdampak pada penjualan. Karena konsistensi waktu operasional merupakan wujud kedisiplinan dan dapat menjadi daya tarik dari pelanggan serta sebagai solusi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Peneliti mendefinisikan waktu sebagai interval yang berdasarkan durasi, iklim, dan proses pada suatu peristiwa. Durasi adalah jangkauan skala proses terhadap suatu kejadian. Iklim sendiri yaitu rangkaian cuaca yang terjadi dalam saat itu. Sedangkan proses merupakan rangkaian tahapan yang dilalui dalam suatu kejadian. Dari pemahaman tersebut peneliti menyakini bilamana waktu juga dapat menjadi pendukung dalam menjalankan suatu kegiatan agar apa yang ditargetkan berjalan dengan baik.

8. Harga di dalam dunia wirausaha atau marketing harga merupakan hal yang paling memberikan dampak pada penjualan. Karena pembeli akan melihat harga dahulu baru kualitas dan kuantiti. Apalagi dengan semakin ketatnya persaingan dan kemajuan teknologi jika tidak dapat menawarkan harga yang kompetitif tentunya akan sulit menarik pembeli yang berdampak pada pencapaian target penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya *e-commerce* efektif dalam meningkatkan penjualan. Serta berdampak pada naiknya omset penjualan. Di era saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan bertumbuhnya penyedia layanan *e-commerce*.

E-commerce merupakan solusi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dalam memanfaatkan *e-commerce* kita wajib mengetahui hal – hal apa yang mempengaruhi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas *e-commerce* yaitu:

1. Rating Ulasan,
2. Tampilan,
3. Harga,
4. Promosi,
5. Lokasi,
6. Teknologi,
7. Waktu,
8. Populasi

Bilamana faktor – faktor tersebut diperhatikan dan diterapkan tentunya apa yang ditargetkan akan tercapai. Serta hasilnya akan lebih efektif dan mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barlian, Eri. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Padang: Sukabina press
- Cahya, D. A., Aqdella, A. F., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). *Memfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(3), 503–510.
- Dimiyati, A., Dhiani, H. P., Ma'fiah, & Wardani, S. (2022). *Tridharma manajemen*. 3(2), 16–24.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Valuta, 2(2), 286–303.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

- Dimediasi Brand Image*. July. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. *Orasi Bisnis*, VI.
- Jannah, M. (2018). *Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor*. *Banque Syar'i*, 4(1), 87–112.
- Kaban, R. F., Hadiyati, P., & Prihandini, W. (2020). *Efektivitas Pemberdayaan ECommerce Terhadap Peningkatan Wirasusaha Santri*. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.56174/jap.v1i1.336>
- Khotimah, K. (2020). *Efektivitas E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-SHOPONLINE Pasir Pangairan*. *Jurnal*, 83.
- Pradana, M. (2016). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). *Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087- 3077), 2–12