



JUMABI Vol 1, (3), 2021, 155-168

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## ANALISIS PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* PADA UMKM

(Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat)

Febry Dwi Wahyuni<sup>1</sup>, Sukarni Novita Sari, S.Sos., M.A<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

### Abstract.

*This study takes the title "Analysis of the Application of the E-Commerce System at SMEs (A Case Study at Warung Nasi Goreng Mas No on Jalan Apron, Central Jakarta)". The purpose of this research is to find out and analyze how the E-Commerce system is implemented and whether Grabfood's E-Commerce is more in demand than OVO and Go-Pay at Warung Nasi Goreng Mas No. This research is a descriptive qualitative research. Data were collected using interviews, observation and documentation. The results showed that the application of E-Commerce carried out by Warung Nasi Goreng Mas No fulfilled the E-Commerce components such as being open to the public, services provided according to requests, and simple transactions. In implementing the system Warung Nasi Goreng Mas No used the E-Commerce of busin ess to consumer (B2C) type because it meets the E-Commerce criteria. Based on the data obtained from reports from Grab Indonesia, Go-Biz, and OVO Merchant within 6 months, it is known that Grabfood is more attractive to consumers. So, of the three E-Commerce components implemented at Warung Nasi Goreng Mas No, the one that consumers are most interested in is the Grab application.*

**Keywords: SMEs, E-Commerce**

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author:** Febry Dwi Wahyuni adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [febryd534@gmail.com](mailto:febryd534@gmail.com)

**How to cite this article :** Febry Dwi Wahyuni ,AB., Sukarni Novita Sari., (2021) ‘ANALISIS PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* PADA UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat)’, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(3), pp. 155-168. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat masyarakat mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari sehingga masyarakat bisa lebih mudah dalam mengakses semua kebutuhannya, dengan adanya kemajuan teknologi saat ini banyak perusahaan–perusahaan swasta menawarkan jasa dalam bidang teknologi seperti layanan *Grabfood*. *Grabfood* adalah salah satu layanan pesan antar makanan milik perusahaan asal Singapura bernama Grab. Dengan *Grabfood* konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan dari rumah tanpa harus pergi ke lokasi warung tersebut. Selain hadirnya layanan pesan antar makanan, kemajuan teknologi juga berdampak pada sistem pembayaran. Saat ini uang dalam bentuk fisik mulai tersingkirkan penggunaannya. Telah banyak masyarakat yang menggunakan sistem kartu baik itu ATM, debit, kredit, hingga uang elektronik. Namun nampaknya posisi kartu sebagai alat pembayaran mulai terusik dengan teknologi yang lebih digital. *E-Wallet* atau dompet elektronik saat ini mulai digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi. Dompet elektronik atau dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online* tanpa menggunakan kartu ataupun uang tunai, pengguna hanya membawa *smartphone* untuk melakukan *scan barcode* yang telah disediakan di gerai. Selain menawarkan kemudahan, dompet digital ini juga lebih aman karena dilindungi oleh kata sandi yang hanya bisa diakses oleh penggunanya saja. Saat ini bukan hanya restoran kalangan atas saja yang menerima pembayaran melalui dompet digital, akan tetapi sudah banyak UMKM yang juga menerima pembayaran menggunakan dompet digital seperti Go-Pay, OVO, Shopeepay dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh pemilik warung nasi goreng mas no untuk mendaftar menjadi mitra *Grabfood* pada bulan Oktober 2019 dan sebulan setelah menggunakan layanan pesan antar makanan ini konsumen di Warung Nasi Goreng Mas No meningkat signifikan, yang sebelum menjadi mitra *Grabfood* penghasilan perharinya sangat minim dan jikalau pun ramai hanya di akhir pekan dan tanggal merah saja sekarang tanpa menunggu akhir pekan atau tanggal merah pembelian melalui aplikasi *Grabfood* terus bertambah. Berikut tabel transaksi pembelian di warung nasi goreng mas no sebelum menerapkan *E-Commerce* periode 6 Bulan Terakhir yaitu dari bulan Mei 2019 - Oktober 2019.

Tabel 1.1

**Transaksi Pembelian Makanan Sebelum Menerapkan *E-Commerce*  
Di Warung Nasi Goreng Mas No Pada Bulan Mei – Oktober 2019**

Jumlah Pendapatan Per Bulan					
Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
Rp850.000	Rp1.000.000	Rp950.000	Rp800.000	Rp1.500.000	Rp1.350.00

Sumber: Data penjualan warung nasi goreng mas no

Dan berikut tabel perbandingan penerapan *E-Commerce* di warung nasi goreng mas no periode 6 bulan terakhir yaitu dari bulan November 2019 – April 2020.

Tabel 1.2  
**Transaksi Pemesanan Makanan Menggunakan Grabfood  
 Di Warung Nasi Goreng Mas No pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<i>Grabfood</i>	Rp6.891.757	Rp4.992.915	Rp6.139.736	Rp5.813.173	Rp6.880.557	Rp5.567.524

Sumber: Grabfood

Tabel 1.3  
**Transaksi Pembayaran Makanan Menggunakan Go-Pay  
 Di Warung Nasi Goreng Mas No pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<i>Go-Pay</i>	Rp233.000	Rp152.000	Rp139.000	Rp0	Rp89.370	Rp49.650

Sumber: GO-BIZ

Tabel 1.4  
**Transaksi Pembayaran Makanan Menggunakan OVO  
 Di Warung Nasi Goreng Mas No pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<i>OVO</i>	Rp305.000	Rp322.000	Rp173.000	Rp141.000	Rp191.000	Rp63.000

Sumber: OVO MERCHANT

Dari tabel diatas dapat dilihat, pendapatan setelah menerapkan sistem *E-Commerce* di warung nasi goreng mas no tidak beraturan atau mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Fenomena-Fenomena yang ada:

1. Pemilik warung nasi goreng mas no mendirikan usahanya di lokasi yang strategis dimana masyarakat Kemayoran mengetahui bahwa Jalan Apron adalah tempat wisata kuliner, namun tetap saja warung nasi goreng mas no hanya ramai saat tanggal merah dan akhir pekan saja.
2. Pemilik warung melihat teman pedagang kaki lima di sekitar jalan Apron ramai pengunjung, setelah diketahui mereka telah menerapkan sistem *E-Commerce*.

3. Diantara *Grabfood*, Go-Pay dan OVO yang diterapkan di Warung Nasi Goreng Mas No konsumen lebih minat menggunakan *Grabfood* sebagai metode pemesanan online.

Dengan menyadari adanya informasi tersebut, maka dalam penelitian ini penulis memilih “Pemilik dan Konsumen warung nasi goreng mas no” sebagai objek penelitian, untuk itu peneliti mengambil judul “**Analisis Penerapan Sistem *E-Commerce* Pada UMKM Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat**”

## LITERATUR REVIUW

### a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Romindo, *et al* (2019: 2) mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah “Hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: Internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.”

*E-Commerce* menurut Rerung (2018: 18) “*E-Commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya.”

Menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo (2019: 2) mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah “Sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi *B2B* maupun antar institusi dan konsumen langsung *B2C*.”

### b. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Rerung (2018: 20) setidaknya dikenal ada tujuh jenis *E-Commerce*, yaitu:

#### 1) *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

#### 2) *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini jenis *E-Commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

#### 3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *E-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi penjualan.

#### 4) *Consumer to Business* (C2B)

Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang/jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.

#### 5) *Business to Administration* (B2A)

Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis

ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *E-Government*.

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

7) *Online to Offline (O2O)*

Jenis *E-Commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional digantikan oleh *E-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

**c. Kelebihan *E-Commerce***

Menurut Rintho (2018: 33) beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan melalui sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.

2) *Market Exposure* (Pangsa Pasar)

Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah mematahkan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.

3) *Operating Cost* (Biaya Operasional)

Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi biaya terkait penggunaan kertas seperti percetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.

4) *Global Reach* (Jangkauan Luas)

Meluaskan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia.

**d. Kekurangan *E-Commerce***

Menurut Rintho (2018: 34) beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1) Pencurian data rahasia oleh pihak yang bertanggung jawab

2) Gangguan layanan

3) Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan

4) Meningkatkan individualisme karena tidak bertemu langsung dalam bertransaksi terkadang menimbulkan kekecewaan disebabkan perbedaan antara barang yang ditampilkan dengan barang yang diterima.

**e. Dimensi *E-Commerce***

Dimensi *E-Commerce* menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo (2019: 2) adalah:

1) Transaksi antara dua belah pihak

2) Pertukaran barang, jasa dan informasi

3) Sistem elektronik

**f. Pengertian UMKM**

Pemerintah memberikan perhatian lebih pada UMKM karena mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perhatian lebih yang diberikan oleh

pemerintah kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil, terlebih UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah. Berikut definisi UMKM menurut beberapa instansi:

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Wuisang *et al.* (2014: 8) mengatakan bahwa UMKM adalah “Unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.”

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2013: 9):

Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar. Memiliki kekayaan paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 200.000.000 per tahun. Sedangkan usaha menengah merupakan yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp 200.000.000 - Rp 500.000.000) dan non manufaktur (Rp 200.000.000 - Rp 600.000.000).

#### **g. Kriteria UMKM**

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM digolongkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM bab IV Pasal 6  
Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.
- 2) Kriteria usaha kecil menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM bab IV Pasal 6  
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 dan paling banyak Rp 300.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 dan paling banyak Rp 2.500.000.000.
- 3) Kriteria usaha menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM bab IV Pasal 6  
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 dan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki

hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 dan paling banyak Rp 50.000.000.000.

#### **h. Klasifikasi UMKM**

Menurut Wuisang *et al.* (2019: 63) dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sekelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

1) *Livelihood Activities*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.

2) *Micro Enterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3) *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4) *Fast Moving Enterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)

#### **i. Kekuatan dan Kelemahan UMKM**

Menurut Jerry RH Wuisang *et al.* (2019: 63) UMKM memiliki beberapa keuntungan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- 1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhotungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- 2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 3) Memili segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya.
- 5) Memiliki potensi untuk untuk berkembang, berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari dua faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran

- kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
  - d) Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- 2) Faktor Eksternal
- Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

**j. Dimensi UMKM**

Dimensi UMKM menurut definisi Jerry RH Wuisang *et al.* (2014: 8) adalah:

- 1) Usaha Produktif.
- 2) Badan Usaha Perorangan.

**k. Model Konseptual**

Model konseptual pada penelitian ini adalah:



**METODE PENELITIAN**

**a. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena mempertimbangkan fokus penelitian analisis penerapan *E-Commerce* pada UMKM. Penelitian dengan pendekatan data kualitatif menekankan analisisnya pada data *non-numerikal* (bukan angka-angka) yang diolahnya dengan metode statistik. Menurut Anggito dan Setiawan (2018: 7) mengatakan pendekatan kualitatif adalah: Pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel

sumber data dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan induktif. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena dari subjek yang diteliti untuk memahami dengan menggambarkan karakteristik yang diteliti. Sedangkan penelitian induktif adalah untuk mengetahui suatu hal dari populasi berdasarkan sampel yang ditarik dari populasi tersebut yaitu Analisis Penerapan *E-Commerce* Pada UMKM studi kasus pada Warung nasi goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat. Menurut Fitrah dan Lutfiyah (2017: 36) penelitian deskriptif adalah “Suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.”

#### **b. Operasional Konsep**

- 1) Mencari data-data tentang penerapan sistem *e-commerce* pada UMKM warung nasi goreng mas no di Jalan Apron Jakarta Pusat.
- 2) Mengumpulkan laporan penjualan selama 6 bulan terakhir dari *Grabfood Merchant*, *GO-BIZ* dan *OVO Merchant* untuk mengetahui konsumen lebih minat menggunakan metode apa ketika bertransaksi di Warung Nasi Goreng Mas No.

#### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian harus menggunakan metode yang tepat, teknik yang tepat dan pengumpulan data harus relevan. Teknik pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode yaitu:

- 1) Observasi  
Menurut Suwendra (2018: 65) observasi adalah “Mengamati suatu kejadian atau peristiwa melalui panca indra atau dengan memakai alat elektronik”. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi partisipan dimana peneliti berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
- 2) Wawancara  
Menurut Yusuf (2014: 372) teknik wawancara adalah “Suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung”
- 3) Dokumentasi  
Menurut Keegan dalam Anggito dan Setiawan (2018: 145) observasi adalah “Data-data yang seharusnya mudah diakses, bisa ditinjau dengan mudah, agar kasus yang diteliti menjadi baik. Suatu dokumen yang mudah diakses mampu digunakan untuk meninjau penelitian yang terdahulu, sehingga penelitian itu sangat baik.”

#### **d. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah dilapangan. Namun, dalam penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga data nya jenuh. Adapun analisis datanya sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data  
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak

perlu. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah terkumpul, kemudian mereduksi data. Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, dan berguna. Adapun data yang dirasa tidak dipakai ditinggalkan.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami, yaitu usaha mengorganisasi dan memaparkan data secara menyeluruh guna memperoleh gambaran secara lengkap dan utuh.

3) Verifikasi

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dunia kuliner sudah berkembang ke fase yang lebih canggih, dimana masyarakat sudah bisa memesan makanan lewat ponsel. Grabfood adalah salah satu layanan pesan antar makanan milik perusahaan transportasi berbasis online asal Singapura, yaitu Grab. Berdasarkan hasil penelitian pada 1 November 2019 warung nasi goreng mas no menerapkan sistem *E-commerce* layanan pesan antar makanan Grabfood. Penjual bisa mengoperasikan penjualannya lewat aplikasi yang telah disediakan yaitu Grabfood Merchant, di aplikasi tersebut penjual bisa memantau pesanan masuk, rekapan data penjualan, dan rekapan data pendapatan tiap bulannya. Jadi pemilik warung tidak perlu mencatat pembukuan karena hal tersebut sudah diatur di aplikasi Grabfood Merchant. Warung nasi goreng mas no juga menyediakan pembayaran online dengan dompet digital Go-Pay dan OVO karena untuk meminimalisir penggunaan uang kertas dan menghindari konsumen yang membayar dengan uang rusak atau uang palsu. Konsumen pun banyak yang berminat membayar dengan dompet digital karena mudah, cepat dan lebih efisien. Konsumen hanya perlu membuka aplikasi Go-Jek dan pilih icon scan barcode lalu arahkan ke pemindai barcode tersebut, masukan nominal yang di belanjakan, klik bayar dan selesai.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui penerapan *E-Commerce* pada warung nasi goreng mas no dari segi komponen *E-Commerce* adalah:

- a. Telah memiliki produk
- b. Telah memiliki tempat menjual produk
- c. Cara menerima pesanan
- d. Cara pembayaran
- e. Metode pengiriman
- f. *Customer service*

Namun dalam hal ini masih sangat lemah pada komponen cara menerima pesanan karena kerap terjadi bahan baku yang dipesan habis dan solusinya memberi konsumen dua pilihan yaitu mengganti pesanan atau membatalkan pesannya melalui *Grabfood*.

Laporan penjualan per enam bulan ketika menggunakan *Grabfood* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
**Transaksi Pemesanan Makanan Menggunakan *Grabfood***  
**Di warung nasi goreng mas no pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<i>Grabfood</i>	Rp6.891.757	Rp4.992.915	Rp6.139.736	Rp5.813.173	Rp6.880.557	Rp5.567.524

Sumber: Grab Indonesia

Berdasarkan jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya, jenis *E-Commerce* yang dipakai warung nasi goreng mas no adalah *Business to Consumer (B2C)* karena memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, ketika sudah tergabung menjadi *Merchant Grabfood* secara otomatis usaha warung nasi goreng mas no akan di promosikan di aplikasi Grab. Hal tersebut lebih menguntungkan karena akan dilihat oleh banyak orang yang sedang mencari makanan di fitur layanan pesan antar makanan yaitu *Grabfood*.
2. *Service* diberikan berdasarkan permohonan, konsumen diperbolehkan memberi *request* pada pesannya dan penjual harus memenuhi *request* tersebut. Misalnya konsumen ingin makanannya diberikan tambahan telur dadar, penjual harus memenuhi permintaan dari konsumen tersebut.
3. Transaksi sederhana, pada hal ini konsumen hanya perlu memilih menu yang diinginkan, lalu mencari *driver Grab* yang akan mengambil pesanan tersebut, tidak lama pesanan akan diantarkan. Pembayaran bisa dilakukan dengan OVO atau bayar ditempat.

Menurut data yang di dapat dari laporan Grab Indonesia, Go-Biz dan OVO *Merchant* selama kurun waktu enam bulan yaitu dari bulan November 2019 hingga April 2020 aplikasi *Grabfood* lebih diminati oleh banyak konsumen karena menurutnya memesan makanan secara *online* dapat menghemat waktu dan lebih praktis selain itu pula konsumen sangat tertarik dengan beragam promo yang di tawarkan oleh rekan-rekan *Grabfood*. Berikut laporan data yang di ambil selama kurun waktu enam bulan:

Tabel 4.3  
**Transaksi Pemesanan Makanan Menggunakan *Grabfood***  
**Di warung nasi goreng mas no pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<i>Grabfood</i>	Rp6.891.757	Rp4.992.915	Rp6.139.736	Rp5.813.173	Rp6.880.557	Rp5.567.524

Sumber: Grab Indonesia

Tabel 4.4

**Transaksi Pembayaran Makanan Menggunakan Go-Pay  
Di warung nasi goreng mas no pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Go-Pay	Rp233.000	Rp152.000	Rp 139.000	Rp0	Rp89.370	Rp49.650

Sumber: GO-BIZ

Tabel 4.5

**Transaksi Pembayaran Makanan Menggunakan OVO  
Di warung nasi goreng mas no pada bulan November – April 2020**

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pendapatan Per Bulan					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
OVO	Rp305.000	Rp322.000	Rp173.000	Rp141.000	Rp191.000	Rp63.000

Sumber: OVO MERCHANT

Definisi UMKM diatur dalam UUD RI no. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana dijelaskan dalam UU tersebut. UMKM merupakan pemain utama dalam gerakan ekonomi Indonesia. Pemberdayaan UMKM sangat penting dalam mengantisipasi perekonomian dunia kedepannya. Warung nasi goreng mas no termasuk dalam kriteria usaha Mikro karena memiliki penghasilan pertahun sebesar Rp300.000.000 yang berarti penghasilan dalam satu bulan yaitu Rp25.000.000 dan penghasilan dalam satu hari kurang lebih Rp834.000 dan kepemilikannya bersifat orang perorangan. Modal awal untuk membuka usaha warung nasi goreng mas no pemilik warung mengeluarkan dana sebanyak Rp30.000.000 yang didapat dari pinjaman koperasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan *E-Commerce* yang dilakukan oleh UMKM warung nasi goreng mas no memenuhi komponen *E-Commerce*, dalam menerapkan sistemnya warung nasi goreng masno menggunakan jenis *E-Commerce business to consumer* (B2C) karena memenuhi kriterianya seperti terbuka untuk umum, *service* diberikan sesuai permohonan dan transaksi sederhana.
2. Melihat data yang didapat dari laporan Grab Indonesia, Go-Biz, dan OVO Merchant dalam kurun waktu 6 bulan, *Grabfood* lebih diminati oleh konsumen karena menurut

konsumen memesan makanan secara *online* lebih praktis dan mereka dapat menghemat waktu dengan tidak perlu antri di warung makan dan promo yang ditawarkan lebih memikat pengguna untuk memesan makanan secara *online*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan, peneliti menyampaikan saran yaitu, untuk meningkatkan pendapatan warung nasi goreng mas no harus mengatur promo yang lebih menarik. Promo ini berfungsi agar warung nasi goreng mas no dilihat banyak pengguna saat sedang mencari makanan di *Grabfood*, oleh karena itu promo adalah pintu untuk mendapatkan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. dan Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitrah, Muhammad dan Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV SAH MEDIA
- Mariati. 2017. *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV SAH MEDIA
- Puthussery, Anthony. 2020. *Digital Marketing*. Chennai: Notion Press
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Romindo, et all. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Saputra, Didin Hadi. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan. Yayasan Kita Menulis
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Suwendra, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bali: NILACAKRA
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wuisang, Jerry RH, Roddy Runtuwarouw dan Consuslasia Korompis. 2019. *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*. Sulawesi: Yayasan Makaria Waya

### Internet:

- Sari, Ruri. 2019. [Alasan Pakai Grabfood dinilai mudah dan menguntungkan](https://lifepal.co.id/blog/grabfood/). Diakses dari <https://lifepal.co.id/blog/grabfood/>, pada tanggal 29 Januari 2020
- Grabfood. 2019. [Sistem Bagi Hasil Grabfood Terbaru 2020 Yang Wajib Anda Tau](https://www.grabinaja.com/bagi-hasil-grab-food/). Diakses dari <https://www.grabinaja.com/bagi-hasil-grab-food/>, pada tanggal 29 Januari 2020
- Grabfood, 2020. [Panduan Pendaftaran dan Persyaratan Dokumen Untuk Menjadi Partner Grabfood](https://food-merchant-help.grab.com/hc/id/articles/360026680291-PanduanPendaftaran-dan-Persyaratan-Dokumen-Untuk-Menjadi-Partner-Grabfood). Diakses dari <https://food-merchant-help.grab.com/hc/id/articles/360026680291-PanduanPendaftaran-dan-Persyaratan-Dokumen-Untuk-Menjadi-Partner-Grabfood>, pada tanggal 29 Januari 2020

Hadijah, Siti. 2019. Manfaat Dompnet Digital Gopay dari Gojek dan Cara Isi Saldonya. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/manfaat-dompnet-digital-gopay-dari-gojek-dan-cara-isi-saldonya>, pada tanggal 29 Januari 2020

Hadijah, Siti. 2019. Keuntungan Gunakan OVO, Cara top-up dan cara upgrade ke premium. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/keuntungan-gunakan-ovo-cara-top-up-dan-cara-upgrade-ke-ovo-premium>, pada tanggal 29 Januari 2020

**Undang-Undang Republik Indonesia:**

Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab I Pasal 1

Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab IV Pasal 6

**Jurnal:**

Filbert, Marcel dan Astri Wulandari. 2018. Analisa Penerapan *E-Commerce* Pada UMKM Keykey *Frozen Food* Cimahi, *E-Proceeding Applied Science*, Vol. 4, No. 3 Desember 2018. ISSN 2442-5826. Universitas Telkom. Bandung

Azizah, Noor, Danang Mahendra dan Budi Lofian. 2019. Pemanfaatan *E-Commerce* Untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 10, No. 1 Maret 2019. ISSN 2087-3565/ E-ISSN 2528-5041. Universitas Islam Nadhlatul Ulama. Jepara

Abiyasa, Agus Putu dan I Putu Lugra Agusta Parwana. 2019. Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Bali Tree House. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 4 Oktober 2019. ISSN 1829-8486/ E-ISSN 2528-1216. Universitas Pendidikan Nasional. Bali

Angdika, Angelina Nastasya dan Bonnie Suherman. 2019. Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi 4.0. *Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, Vol. 2 Juli 2019. ISSN 2622-0526. Universitas Surabaya. Surabaya

Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita dan Adzinta Winerawan. 2017. Web *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, Vol. 3, No. 1 Juni 2017. ISSN 2577-698X. Universitas PGRI Madiun. Madiun

Qin, Xuelian, Zhixue Liu dan Lin Tian. 2019. *The Strategic Analysis of Logistic Services Sharing in an E-Commerce Platform*. Elsevier Ltd. *Journal Pre-Proof*. PII S0305-0483(18)31362-8. DOI 10.1016/j.omega.2016.10.2153. Huazhong University. Wuhan, China

Aufar, Arizali. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survey Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung) Fakultas Ekonomi. Universitas Widyatama. Bandung