

**ANALISIS PENJUALAN KRIPIK KENTANG AGRONAS GIZIFOOD DAN
RESPON KONSUMEN TERHADAP WEBSITE e-COMMERCE
CV. AGRONAS GIZIFOOD**

(Studi Kasus: CV. Agronas Gizifood, Kota Batu)

**Wahyudi Rasidin
21501032064
Jurusan Agribisnis
Fakultas pertanian
Universitas Islam Malang
Email: wahyudir27@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan kripik kentang di CV. Agronas Gizifood dan mengetahui respon konsumen terhadap website e-Commerce CV. Agronas Gizifood. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah *action research* atau penelitian tindakan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan konsumen yang membeli melewati website. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji t, tabulasi before after dan analisis statistik melalui diagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan kripik kentang CV. Agronas Gizifood sebelum menggunakan website e-Commerce dan sesudah menggunakan website e-Commerce yaitu sebesar Rp.410.833,33, dengan hasil uji t nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti penggunaan website e-commerce berpengaruh pada penjualan. Hasil penelitian tentang Respon konsumen terhadap website CV. Agronas Gizifood mulai dari pengoperasian mudah, transaksi mudah, pengiriman cukup cepat, dan pelayanan puas.

Kata kunci : Penjualan Online, Perbandingan Penjualan, Respon Konsumen

Abstract

This study aims to determine the increase in sales of potato chips at CV. Agronas Gizifood and knowing consumer responses to e-Commerce websites CV. Agronas Gizifood. The research method used is action research or action research using hypothesis testing using quantitative and qualitative approaches. The total population in this study is 30 people who are consumers who buy through the website. The sampling technique used in this study is to use incidental sampling techniques. Analysis of the data used is the t test, tabulation before after and statistical analysis through diagrams. The results of this study indicate that there is an increase in sales of potato chips CV. Agronas Gizifood before using the e-Commerce website and after using the e-Commerce website that is equal to Rp.410,833.33, with the results of the t test the sig value is $0,000 < 0,05$ which means that the use of e-commerce websites has an effect on sales. The results of research on consumer response to the CV website. Agronas Gizifood starts from easy operation, easy transactions, fairly fast shipping, and satisfied service.

Keywords: Online Sales, Sales Comparison, Consumer Response

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 %. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 %. "Dari tahun ke tahun angka kita terus naik," ungkapnya".(kompas.com). trend yang ada di bisnis dalam jaringan internet adalah e-Commerce baik business to customer maupun business to business. Dengan membawa keunggulan internet seperti pelayanan 24 jam, akses segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan kemudahan kemudahan lainnya, maka tidaklah mengherankan jika sekarang banyak bisnis yang terjun ke dalam e-Commerce.

CV. Agronas Gizifood adalah perusahaan agroindustri kripik di kota batu. Perusahaan ini memproduksi kripik kentang. Selain kripik kentang perusahaan ini menjual berbagai macam kripik seperti kripik apel dan lain-lain. Lokasi yang strategis membuat CV. Agronas Gizifood banyak diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke batu dan warga lokal. CV. Agronas Gizifood memiliki 1 outlet yang berlokasi sama dengan tempat produksi kripik. Selama ini CV. Agronas Gizifood hanya menjual produk kripik Agronas Gizifood di outlet dan di beberapa kabupaten sekitarnya. Melihat begitu banyaknya kelebihan yang dapat ditawarkan oleh e-Commerce dan tingkat perkembangan Internet yang begitu pesat baik di Indonesia maupun secara global maka saya bertujuan melakukan pengembangan melalui website e-Commerce sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk CV. Agronas Gizifood, dan mengetahui respon konsumen terhadap website e-Commerce CV. Agronas Gizifood. Manfaat penelitian ini Bagi Perusahaan Dengan menggunakan e-Commerce sebagai media pemasaran dan promosi dapat memperluas jangkauan produk , mempermudah dalam mengakses informasi produk, pembelian dan pemesanan dapat dilakukan secara online, area promosi dan aksesibilitas promosi tidak lagi terbatas. Bagi Akademisi Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk melengkapi tugas akhir, dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan pengembangan website e-Commerce sebagai media pemasaran, yang sudah dipelajari pada mata kuliah sistem informasi manajemen agribisnis dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan tentang

penelitian di bidang e-Commerce. Bagi masyarakat Diharapkan masyarakat bisa lebih mengenal dan menggunakan e-Commerce sebagai tempat pengembangan usaha sehingga bias meningkatkan pendapatan CV. Agronas Gizifood di kota batu.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Philip Kotler, menjelaskan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan membuat, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut W Stanton, pemasaran ialah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, meempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. H.Nystrom menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Penjualan

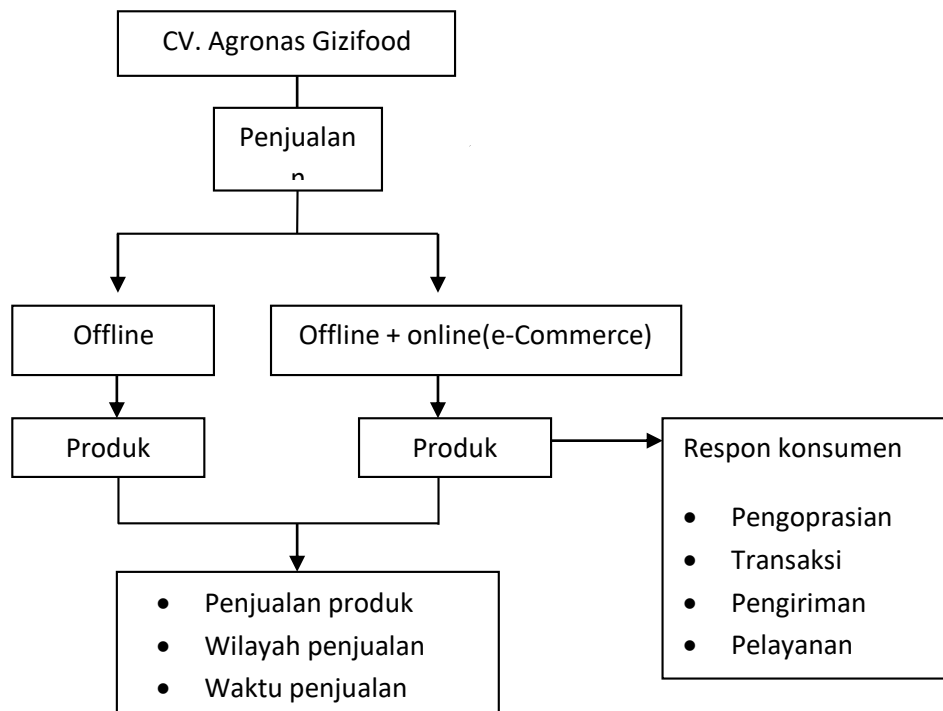
Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan bisa diperoleh keuntungan serta suatu usaha menarik minat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

e-Commerce

e-Commerce ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi *bussines* berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung, tidak mengalami kendala ruang dan waktu. (jaidan jauhari 2015)

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir pendekatan masalah pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka berfikir

Hipotesis

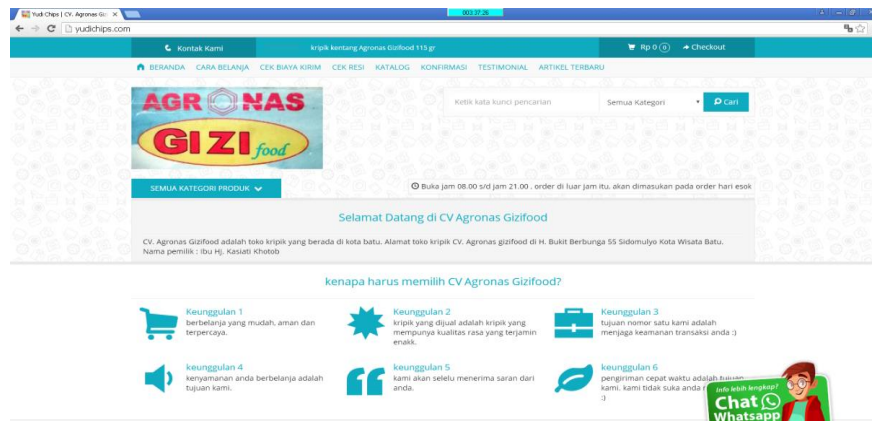
1. Di duga penjualan CV. Agronas Gizifood meningkat dengan adanya website e-Commerce dibandingkan hanya melalui penjualan offline.
2. Di duga respon positif terhadap adanya website e-Commerce CV. Agronas Gizifood yang meliputi pengoprasian, transaksi, pengiriman dan pelayanan di website e-Commerce CV. Agronas Gizifood.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang di gunakan adalah penelitian tindakan atau action research.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tampilan beranda website CV. Agronas Gizifood.



Gambar 2. Tampilan Awal Website e-Commerce CV. Agronas Gizifood

Pada menu beranda terdapat bagian bagian yang ada pada gambar 2. Dalam terdapat logo CV. Agronas Gizifood, tempat pencarian, dan keunggulan keunggulan website CV. Agronas Gizifood.

Penjualan produk CV. Agronas Gizifood.

Tabulasi before after ini adalah metode membandingkan antara sebelum menggunakan website e-Commerce dan sesudah menggunakan e-Commerce apakah terjadi peningkatan atau tidak. Dari hasil penelitian saya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Keterangan	Before	After
Penjualan(Rp/hari)	Rp. 852.433,33	Rp.1.263.266,66
Wilayah	5 daerah	14 daerah
Waktu	Jam kerja	Jam kerja & diluar jam kerja

Berdasarkan tabel diatas, penjualan kripik kentang CV. Agronas Gizifood sebelum dan sesudah menggunakan website e-Commerce mengalami peningkatan, rata-rata penjualan setelah menggunakan website e-Commerce CV. Agronas Gizifood per harinya sebesar Rp. 1.263.266,66. . Tingkat pertumbuhan penjualan kripik kentang setelah adanya website e-Commerce CV. Agronas Gizifood sebesar 48%.

Dari hasil analisis uji t menyatakan bahwa secara signifikan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan website e-Commerce terjadi peningkatan sebesar Rp. 410.833,33.

Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001.

wilayah

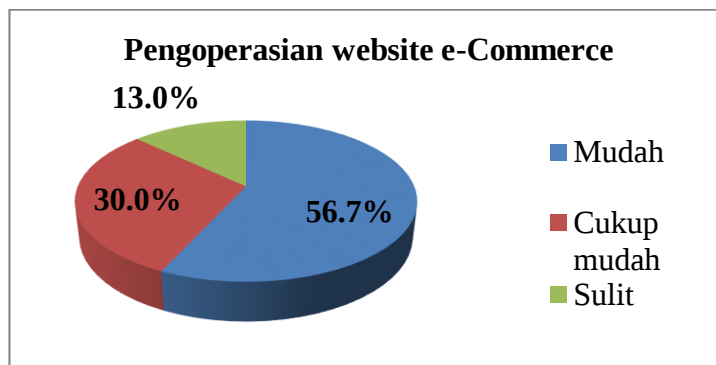
Berdasarkan tabel diatas, wilayah penjualan kripik kentang sebelum dan sesudah menggunakan website e-Commerce ada peningkatan wilayah pemasaran yaitu sebelum menggunakan website e-Commerce tempat penjualan hanya di 5 daerah yaitu malang, Surabaya, bandung, Kediri, pasuruan. Sesudah menggunakan website e-Commerce wilayah pemasaran kripik kentang bertambah 9 daerah yaitu luwuk banggai, palu, Kalimantan selatan, kendari, majalengka, tasikmalaya, Makassar, bawean dan Yogyakarta.

Waktu

Berdasarkan tabel diatas, waktu penjualan kripik kentang agronas gizifood sebelum menggunakan website e-Commerce hanya pada jam kerja saja, sesudah menggunakan website e-Commerce dari 30 sampel yang saya gunakan konsumen yang membeli pada jam kerja sebesar 14 orang dan yang membeli pada luar jam kerja sebesar 16 orang.

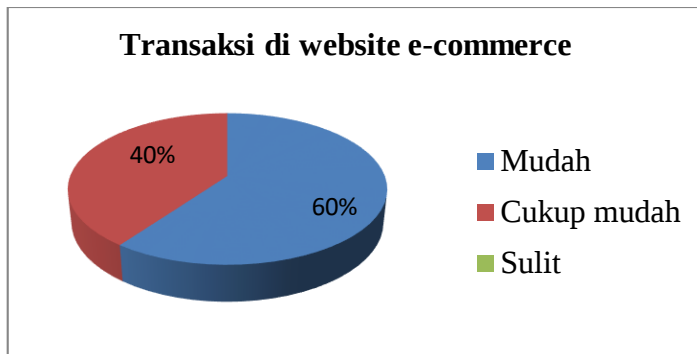
Respon konsumen

Hasil respon konsumen pengoperasian website e-Commerce CV. Agronas Gizifood berdasarkan diagram berikut.



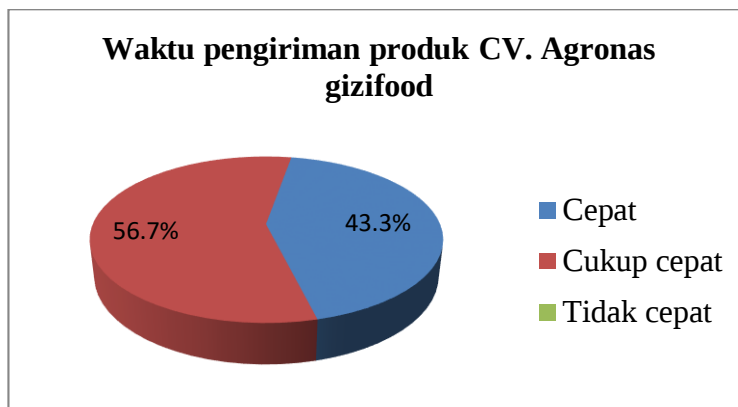
Dari data quisoner 30 sampel konsumen, pengoperasian website e-Commerce mudah dioperasikan 17 orang memilih mudah dengan presentase 56,7%, Dari hasil quisoner maka dapat disimpulkan pengoprasian website e-Commerce mudah di operasikan, karena di era sekarang pengoprasian online bukan hal yang sulit, tingginya pengguna internet salah satu faktor yang mempengaruhi.

Hasil respon konsumen transaksi di website e-Commerce CV. Agronas gizifood berdasarkan diagram berikut.



Dari data quisoner 30 sampel konsumen, transaksi di website e-Commerce mudah dilakukan 12 orang memilih mudah melakukan transaksi di website e-Commerce dengan presentase 60%, yang memilih cukup mudah bertransaksi sebanyak 12 orang dengan presentase 40%, dan tidak ada konsumen yang memilih sulit. Dari hasil quisoner maka dapat disimpulkan transaksi di website e-Commerce mudah dilakukan, karena dengan banyaknya metode pembayaran yang mudah dilakukan, membuat konsumen tidak mengalami kendala dalam bertransaksi di website e-Commerce.

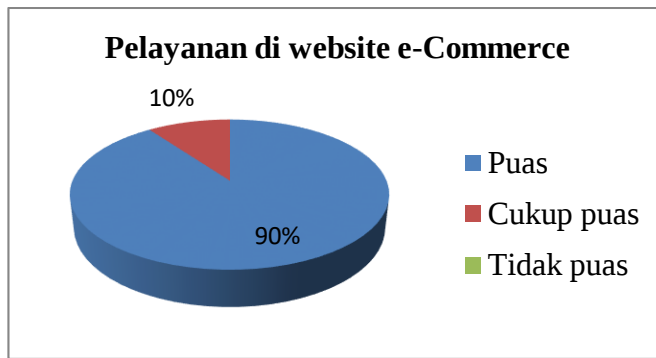
Hasil respon konsumen pengiriman kripik kentang CV. Agronas gizifood berdasarkan diagram berikut.



Dari data quisoner 30 sampel konsumen, waktu pengiriman kripik kentang CV. Agronas Gizifood cukup cepat sampai ke konsumen, 17 orang memilih cukup cepat dengan presentase 56,7%, yang memilih cepat sebanyak 13 orang dengan presentase 43,3, dan tidak ada yang memilih tidak cepat. Dari hasil data quisoner maka disimpulkan waktu pengiriman kripik kentang CV. Agronas Gizifood cukup cepat. Alasan hasil kesimpulan mengatakan bahwa pengiriman cukup cepat, karena pengiriman kripik kentang CV. Agronas Gizifood menggunakan beberapa kurir pengiriman, setiap kurir pengiriman punya waktu estimasi masing masing, keterlambatan pengiriman di pengaruhi dari kurir pengiriman yang di pilih konsumen.

Hasil respon konsumen pelayanan di website e-Commerce CV. Agronas gizifood

berdasarkan diagram berikut.



Dari data kuisioner 30 sampel konsumen, Pelayanan di website e-Commerce CV. Agronas Gizifood sangat memuaskan, 27 orang memilih puas dengan pelayanan website e-Commerce CV. Agronas Gizifood dengan presentase 90%. Yang memilih cukup puas sebanyak 3 orang dengan presentase 10%, dan tidak ada yang memilih tidak puas. Dari hasil kuisioner maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan website e-Commerce memuaskan bagi konsumen CV. Agronas Gizifood. Fast respon dalam melayani konsumen, itu salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Di website e-Commerce CV. Agronas Gizifood saya sebagai admin, selalu mengutamakan kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. Penjualan kripik kentang CV. Agronas Gizifood sebelum dan sesudah menggunakan website e-Commerce mengalami perbedaan, rata-rata penjualan setelah menggunakan website e-Commerce CV. Agronas Gizifood per harinya sebesar Rp. 1.263.266,66. . Tingkat pertumbuhan penjualan kripik kentang setelah adanya website e-Commerce CV. Agronas Gizifood sebesar 48%.
2. Respon konsumen terhadap website e-Commerce :
 1. pengoprasian website e-Commerce mudah dioperasikan dari 30 sampel konsumen, 17 orang memilih mudah mengoprasikan website e-Commerce dengan presentase 56,7%.
 2. transaksi di website e-Commerce mudah dilakukan dari 30 sampel konsumen 18 orang memilih mudah melakukan transaksi di website E-Commerce dengan presentase 60%.
 3. waktu pengiriman kripik kentang CV. Agronas Gizifood cukup cepat sampai ke konsumen, dari 30 sampel konsumen 17 orang memilih cukup cepat dengan presentase 56,7%.
 4. Pelayanan di website e-Commerce CV. Agronas Gizifood sangat memuaskan, dari 30 sampel konsumen 27 orang memilih puas dengan pelayanan website e-Commerce CV. Agronas Gizifood dengan presentase 90%.

Saran

1. Saat ini produk yang di jual di website e-Commerce CV. Agronas Gizifood hanya kripik kentang Gizifood, untuk menambah penjualan di website e-Commerce perlu dilakukan penambahan variasi produk seperti kripik apel, kripik nangka, dan kripik buah lainnya.
2. Pada respon konsumen pengiriman kripik kentang yang hasilnya cukup cepat sebesar 56,7%, agar mendapatkan respon yang maksimal maka harus ada penjelasan kepada konsumen bahwa pengiriman tergantung kurir yang anda pilih, semakin tinggi biaya kirim maka semakin cepat barang sampai ke tangan anda.