

**ANALISA PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM SUTAN  
FROZEN FOOD TEGAL TAHUN 2021**

**ANALYSIS OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN UMKM SUTAN  
FROZEN FOOD TEGAL YEAR 2021**

**Eva Siti Nur Afiffah<sup>1</sup>, Leni Cahyani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

[evasnaa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:evasnaa@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Makanan olahan beku merupakan istilah yang tidak asing bagi masyarakat. Saat ini makanan olahan beku sangat digemari karena cara memasaknya terbilang praktis. Selain itu, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengiklankan produknya. Salah satunya, media sosial juga menjadi pilihan bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya ini. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan internet yang sesuai dengan target pasarnya. Penelitian dengan judul "Analisa Penerapan *E-Commerce* Pada UMKM Sutan *Frozen Food* Tegal Tahun 2021" ini memiliki tujuan bagaimana penerapan *ecommerce* dapat berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik, serta untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi dalam mengimplementasikannya. Jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Melalui pemasaran dengan memanfaatkan penerapan *e-commerce* ini diharapkan dapat menarik banyak konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk makanan beku ini sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM Sutan *Frozen Food*. Hasil penelitian menjelaskan tahapan mengenai cara penggunaan local *e-commerce* dan penambahan metode pembayaran digital dengan penggunaan QRIS agar transaksi pembayaran menjadi lebih cepat, aman dan mudah.

**Kata Kunci** : *E-Commerce, Social Media Marketing.*

**Abstract**

---

*Frozen processed food is a familiar term for the community. Nowadays frozen processed foods are very popular because the way of cooking is fairly practical. In addition, many emerging food businesses are utilizing internet technology to advertise their products. One of them, social media is also an option for businesses to advertise this product. Food businesses should pay attention to the usefulness of the internet in accordance with their target market. The research with the title "Analyze The Implementation of E-Commerce in Sutan Frozen Food Tegal UMKM 2021" has the purpose of how the application of ecommerce can serve as a medium of promotion and electronic sales, as well as to know what obstacles faced in implementing it. This type of descriptive research qualitative approach. The data source obtained is through the primary data source and the secondary data source. Data collection techniques are conducted using observations, interviews and documentation. Through marketing by utilizing the application of e-commerce is expected to attract many consumers with the aim to increase consumer demand for frozen food products so as to increase the sales turnover of UMKM Sutan Frozen Food. The results of the study explain the stages of how to uses local e-commerce and the addition of digital payment methods using QRIS so that payment transactions become faster, safer and easier.*

**Keywords** : *E-Commerce, Social Media*

---

## 1. PENDAHULUAN

Didirikan oleh Bapak Yunanto sejak tahun 2006, Sutan Frozen Food merupakan suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menawarkan berbagai macam jenis olahan pangan setengah jadi yang dibekukan (frozen food) juga bumbu masak. Diantaranya makanan olahan seperti nugget, baso, sosis, mix vegetable frozen, olahan kentang yang telah dibekukan, olahan susu seperti keju, aneka saos dan aneka bumbu untuk memenuhi kebutuhan dapur. Pada tahun 2002, bapak Yunanto selaku pemilik memulai bisnis ini dengan menjadi reseller dari toko makanan beku dan melakukan penjualannya secara berkeliling menggunakan gerobak. Selama empat tahun melakukan metode penjualan seperti itu, akhirnya pada 2006 beliau mendirikan sebuah toko yang berlokasi di Jalan Industri No. 2, Tegal Timur, Kota Tegal dan berinisiatif untuk mencoba menjadi supplier ke beberapa pasar tradisional dan swalayan di daerah kota Tegal. Pada akhir 2007, Sutan Frozen Food resmi menjadi distributor dari salah satu perusahaan pangan olahan seafood yaitu PT Indo Makmur yang berada di Surabaya.

Pandemik Covid-19 menyebabkan banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruhi. Dampak pandemik paling terasa terjadi pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berbekal penelitian pendahuluan pada bulan April 2020, dengan sampel UMKM yang terdata di Kementerian Koperasi dan UKM, dilaporkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengaku mengalami penurunan pada hasil omzet penjualan akibat Covid19, 22% lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan 4% sisanya 6 melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dan membuat strategi untuk tetap bisa bertahan di masa pandemik demi kelanjutan usahanya. Maka dari itu, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan cara berjualan melalui E-Commerce yang merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

Sistem pesan antar makanan online saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Kinerja layanan dan kemudahan akses menjadikan sistem tersebut semakin banyak digunakan dengan pemesanan melalui *chat*, *messenger*, telepon dan lain-lain. Keadaan seperti sekarang yang mengharuskan semua orang untuk tetap dirumah saja kesulitan untuk membeli kebutuhannya secara langsung. Tentunya, peran e-commerce bagi konsumen sangatlah penting. Dengan adanya e-commerce konsumen dapat lebih mudah mencari produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempat atau toko. Dengan 9 hanya melalui smartphone, konsumen dapat mencari, memilih dan menanyakan ketersediaan produk yang mereka cari lalu dapat mengirimkannya langsung ke rumah konsumen melalui aplikasi layanan pesan antar online. Dengan aplikasi layanan pesan antar online ini, konsumen hanya perlu meng-install aplikasi transportasi online di playstore ataupun Appstore pada smarthphone mereka, mengisi data yang diminta untuk login lalu melakukan permintaan pengiriman dengan mengisi form alamat pengambilan barang dan alamat tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan tema analisis penerapan e-commerce pada UMKM Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021.

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan e-commerce yang telah dilakukan oleh Sutan Frozen Food?
- 2) Bagaimana peranan jasa layanan pesan antar online bagi Sutan Frozen Food?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan e-commerce yang dilakukan oleh Sutan Frozen Food.
2. Untuk mengetahui peranan jasa layanan pesan antar online bagi Sutan Frozen Food.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
  - a. Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan dari segi pelayanan maupun produk.
  - b. Sebagai bahan evaluasi mengenai penerapan e-commerce pada UMKM.
2. Bagi Peneliti
  - a. Untuk lebih mengasah pengetahuan peneliti mengenai ECommerce.
  - b. Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang belum didapatkan di bangku perkuliahan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemunya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut AMA (Association Marketing America) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang memberi nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas bisnis yang saling berhubungan untuk menciptakan, 15 mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

### 2.2. E-Commerce

Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui system elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan computer lainnya.

Menurut Laudon dan Traver (2016:8-9) E-Commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Berdasarkan definisi e-commerce menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan pemasaran dengan metode dari mulai penjualan hingga pembayaran dengan memanfaatkan internet sebagai media transaksi antar penjual dan pembeli.

#### 2.2.1. Klasifikasi E-Commerce

Laudon dan Traver (2016: 22-27) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C), merupakan jenis e-commerce yang dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online 16 dan jenis layanan lainnya.
2. *Business-to-Business* (B2B), merupakan jenis e-commerce terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama

- yang digunakan dalam B2B e-commerce: (1) net marketplace, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*, merupakan jenis yang menyediakan media bagian konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C e-commerce, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
  4. *Mobile E-Commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
  5. *Social E-Commerce*, merupakan e-commerce yang menggunakan jejaring dan social media. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis mcommerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*.
  6. *Local E-Commerce*, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai Teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local e-commerce adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce dan local ecommerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan ondemand local seperti layanan aplikasi transportasi online.

### 2.2.2. **Komponen E-Commerce**

Menurut Hidayat dalam Miftah yang dikutip oleh Marcel Filbert (2017:8) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *E-Commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual produk adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara penerimaan pesanan: *e-mail*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Credit card*, *paypal*, tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia. EMS atau JNE.
6. *Customer service*: *e-mail*, *contact us*, telepon, *chat* jika tersedia dalam *software*.

### 2.2.3. **Metode Pembayaran E-Commerce**

Menurut Prihatna yang dikutip oleh Marcel Filbert (2018), dalam transaksi yang menggunakan E-Commerce terdapat tiga metode pembayaran yang digunakan:

1. *Online Processing Credit Card*
2. *Money Transfer*
3. *Cash on Delivery*

### 2.2.4. **E-Payment / Digital Payment**

*E-payment* merupakan pembayaran elektronik bermula saat berkembangnya *e-commerce*. Perkembangan yang pesat saat *e-commerce* terjadi membuat beberapa kalangan untuk mengembangkan suatu produk baru yang mampu membantu kelancaran proses transaksi *e-commerce*. Seiring perkembangannya *e-payment* yang digunakan sesuai kebutuhan suatu perusahaan maka berkembanglah beberapa macam bentuk system pembayaran *E-Payment*, antara lain: *E-Wallet*, *E-Cash*, *electronic cheque*, *smartcard* (Nugroho, 2018).

## 2.3. **Social Media Marketing**

*Social media* atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Menurut As'ad dan Alhadid yang dikutip oleh Alif Ryan Zulfikar (2017:281) menyatakan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2021:19) menyatakan media sosial merupakan konteks yang berharga bagi proses pemasaran karena kegunaannya dalam menjalin hubungan dengan orang lain secara mudah.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan *platform media sosial* (Facebook, Twitter, Instagram, dll) dengan membuat konten yang menarik perhatian konsumen dan dapat melibatkan penjual dan konsumen saling berinteraksi.

### **2.3.1. Indikator Social Media Marketing**

Menurut As'ad dan Alhadid yang dikutip oleh Alif Ryan Zulfikar (2017:18), menyebutkan bahwa indicator Social Media Marketing adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities*  
Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media social untuk membangun komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.
2. *Interaction*  
Dalam media social memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of Content*  
ini berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility*  
*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media social.
5. *Credibility*  
*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

### **2.3.2. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran**

1. Instagram  
Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh pengikut dari pemilik akun yang mengunggah foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Kini fitur yang disediakan oleh pihak Instagram sangat berguna bagi penjual untuk menjajakan produknya secara *online*, salah satunya adalah fitur "*Instagram Shop*". Dengan fitur ini, 21 pengguna bisa menemukan berbagai produk dan *brand*.
2. Facebook  
Facebook awalnya merupakan tempat untuk menjalin pertemanan satu orang dengan lainnya melalui dunia maya. Seiring perkembangannya Facebook memiliki kegunaan lain, salah satu diantaranya adalah untuk berjualan. *Facebook Marketplace* adalah merupakan wadah bagi orang untuk menemukan, membeli dan menjual barang.
3. WhatsApp  
Pada dasarnya WhatsApp hanya digunakan orang-orang untuk saling mengirim pesan, namun kini banyak pelaku usaha yang mempromosikan barang dagangannya melalui WhatsApp guna lebih dekat dengan pelanggan, dengan cara mengunggah foto produk pada fitur Story yang disediakan pelanggan bisa langsung berkomunikasi dengan penjual untuk melakukan transaksi.

## **3. METODE PENELITIAN**

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Marcel Filbert dan Astri Wulandari (2018:770) metode kualitatif sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan dibidang antropologi budaya.

Menurut Sugiyono (2017:59) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, salah satu cirinya adalah bersifat naratif.

### 3.2. Tahapan Penelitian

Menurut Moleong yang dikutip Bella Citra (2016:30-31) ada tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif antara lain:

1. Tahap pra lapangan Dalam tahap ini ada beberapa tahapan, yaitu:
  - a. Merumuskan masalah yang akan dibahas
  - b. Peneliti menentukan lokasi penelitian.
  - c. Melakukan komunikasi dengan pihak terkait mengenai penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.
2. Tahap pelaksanaan/proses lapangan Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data.
3. Tahap analisis data Tahap ini merupakan tahap untuk menganalisis data yang diperoleh dari nara sumber dan informan.
4. Tahap kesimpulan Tahap ini merupakan tahap untuk menarik kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh dari nara sumber dan informan
5. Tahap pelaporan Tahap ini merupakan tahap akhir yaitu penulisan laporan dari serangkaian beberapa prosedur penelitian kualitatif yang disusun oleh peneliti dengan data yang telah didapat dari nara sumber dan informan.

### 3.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:364) sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi, wawancara dan studi dokumentasi kepada orang-orang, buku dan gambar yang berkaitan dengan situasi UMKM saat ini. Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Sutan Frozen Food dan karyawan Sutan Frozen Food. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Marcel Filbert dan Astri Wulandari (2018:771) penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

### 3.4. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Industri No.2, Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam. Wawancara peratama kali dilaksanakan pada tanggal 28 April 2021.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian ini, karena tujuannya adalah mendapatkan data yang diperlukan saat akan membuat laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar mendapatkan hasil data yang relevan, valid dan objektif.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer Data primer merupakan data yang diperoleh sendiri oleh peneliti langsung dari sumber aslinya yaitu pemilik Sutan Frozen Food yang diperoleh dengan wawancara dan jejak pendapat dari pelanggan.

2. Data Sekunder Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara atau tidak langsung yang berupa buku, catatan, orang lain, internet atau berupa dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan tiga macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.
  - a. Observasi
 

Peneliti terjun ke lapangan untuk mengamati perilaku juga aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian, dalam hal ini yang dimaksud ialah pemilik Sutan Frozen Food dan pelanggan dari Sutan Frozen Food mengenai penerapan e-commerce melalui media sosial oleh pemilik dari Sutan Frozen Food.
  - b. Wawancara
 

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tatap muka dengan wawancara tidak berstruktur dan pembicaraan secara informal yang dimana pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada spontanitas pewawancara. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap dalam mengumpulkan datanya.
  - c. Studi Dokumentasi
 

Menurut Sugiyono (2018:396) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, film dan lain-lain. Dokumentasi merupakan data pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, karena hasil penelitian akan semakin kredibel karena didukung oleh dokumen yang ada.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2018:401) menyatakan bahwa analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:404-412) yaitu:

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- b. *Data Display* (Penyajian Data), yaitu merencanakan kerja selanjutnya berdasar dari hal-hal yang sebelumnya telah dipahami dan menyusun informasi yang memudahkan untuk dapat memahami fenomena yang terjadi.
- c. *Conclusion Drawing / Verification*, yaitu penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan didukung bukti-bukti yang valid, konsisten dan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga hasil penelitian terkait penerapan *e-commerce* melalui media sosial yang dilakukan Sutan Frozen Food dapat mudah dipahami.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Informan

Di bawah ini merupakan informan yang berperan penting dalam pengumpulan data-data mengenai penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung tatap muka dan melalui daring (dalam jaringan) bersama informan mengenai penerapan e-commerce yang dilakukan Sutan Frozen Food Tegal.

1. Bapak Yunanto (Pemilik Sutan Frozen Food) / N1

Informan pertama yang penulis wawancara adalah Bapak Yunanto. Beliau merupakan pemilik dari Sutan Frozen Food yang merintis usahanya dari nol hingga besar seperti sekarang. Beliau

- menceritakan secara singkat tentang awal mula berdirinya Sutan Frozen Food hingga bisa bertahan sampai sekarang berkat kerja kerasnya dan tidak lupa dukungan dari orang terdekat dan keluarganya.
2. Erwin Adi Nugroho (Anak Pemilik Sutan Frozen Food) / N2  
Informan kedua yang penulis wawancara adalah anak pemilik dari Sutan Frozen. Penulis memiliki kesan bahwa anak dari Bapak Yunanto ini sangat ramah dan bersahabat. Dia sangat antusias dan mengetahui seluk beluk mengenai usaha ayahnya untuk membantu dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis saat wawancara dan dia adalah orang yang telah banyak memberikan data-data dan informasi mengenai Sutan Frozen Food yang diperlukan oleh penulis.
  3. Kiki (Admin Sutan Frozen Food) / N3  
Informan ketiga yang penulis wawancara adalah admin pertama sejak Sutan Frozen Food menjadi usaha yang cukup besar dibidang makanan beku olahan. Penulis memiliki kesan pertama bahwa dia orang yang ramah, mudah berbaur dengan orang baru dan ceria. Dia juga sangat antusias saat diwawancara mengenai pekerjaannya yang ia tekuni.

#### 4.2. Hasil Wawancara Penelitian

Hasil wawancara mendalam mengenai jenis bisnis apa yang dirintis dan mengapa memilih bisnis tersebut untuk dijadikan usaha, sebagai berikut:

Menurut N1 : “Jadi awalnya bisnis ini hanya berfokus pada makanan beku (nugget) saja, sejalan berkembangnya waktu kami melengkapi dengan bahan untuk grill seperti saus untuk barbeque dan bumbu penunjang untuk makanan beku itu sendiri. Mengapa saya menekuni bisnis ini, karena pada saat saya mulai merintis bisnis makanan beku ini yang jual masih jarang dan hanya ada di mall besar saja.”

Menurut N2 :”Sekarang ini toko tidak hanya menjual makanan beku (nugget) dan saus saja tetapi mengikuti perkembangan makanan yang sedang populer seperti dimsum, olahan 38 seafood, dessert, daging segar seperti beef sliced serta sayuran segar seperti selada dan tomat.”

Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan mengenai bagaimana pemasaran yang dilakukan saat pertama kali merintis bisnisnya, berikut tanggapannya:

Menurut N1 : “Ya awalnya saya memasarkannya dengan berkeliling ke kampung-kampung, menawarkan dagangan saya dari pintu ke pintu (door to door) sampai modalnya terkumpul dan sekarang memiliki toko. Setelah itu, hanya menjual langsung di toko dan menawarkan barang dari toko kami untuk menjadi agen atau mitra bisnis yang ada di pasar tradisional”

Menurut N2 : “Pemasaran yang dulu dilakukan hanya door to door dan tidak menggunakan media sosial apapun karena pada saat itu masyarakat tertarik dengan pedagang keliling, ya selayaknya tukang sayur gerobakan yang keliling kampung atau kompleks perumahan.”

Kemudian penulis bertanya metode pemasaran apa yang dilakukan Sutan Frozen Food saat ini untuk menarik konsumen untuk berbelanja di Sutan Frozen Food Tegal, berikut tanggapannya:

Menurut N1 :”Saat ini selain offline marketing, menawarkan ke toko lain untuk menjadi agen dan sekarang toko saya juga melakukan pemasaran secara online. Jadi masing-masing toko saya ini mempunyai handphone sendiri yang dikhususkan sebagai fasilitas untuk berjualan online.

Menurut N2 : “Sekarang ini selain berjualan langsung di toko, kita juga memasarkan produk dari Sutan Frozen Food secara online melalui story WhatsApp, Facebook dan Instagram. Biasanya saya ikut memantau untuk postingan di Instagram agar menarik perhatian calon konsumen.”

Menurut N3 :“Pemasaran yang sudah dilakukan secara online melalui 39 WhatsApp, Instagram dan Facebook. Untuk pada Facebook, biasanya saya share tentang promo yang

sedang berlaku di toko yang tujuannya agar para netizen tertarik untuk membeli makanan beku di toko.”

Pertanyaan selanjutnya mengenai platform online apa saja yang digunakan guna memasarkan produk yang dijual di Sutan Frozen Food, berikut tanggapannya:

Menurut N1 :“Platform yang kami gunakan saat ini menggunakan Facebook, WhatsApp dan Instagram.”

Menurut N2: “Penggunaan Instagram dalam memasarkan produk dari Sutan Frozen Food cukup efektif karena Instagram sendiri sekarang banyak fitur dan efek-efek yang membuat foto produk terkesan menarik dan estetik. Namun untuk Instagram ini hanya posting foto-foto produk saja.

Menurut N3: “Penggunaan media sosial Facebook juga sudah cukup baik, saya bisa menjangkau konsumen dengan target pasarnya adalah ibu rumah tangga yang dimana mereka lebih senang dengan makanan cepat saji, tidak merepotkan kata mereka.”

Selanjutnya penulis bertanya apakah kedepannya Sutan Frozen Food Tegal akan lebih mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce dengan cara menjual produknya pada aplikasi transportasi online, berikut tanggapannya:

Menurut N1:“Ya saya sendiri ingin, Insyaallah nanti kedepannya akan didaftarkan. Untuk saat ini yang memakai layanan seperti itu hanya untuk agen saja, itupun yang hanya untuk mengambil produk dari toko saya. Untuk pelanggan ada yang menggunakan GoShop untuk berbelanja di Sutan Frozen Food namun masih belum banyak yang tau cara memesannya.”

Menurut N2:“Untuk layanan seperti itu, toko kami sudah pernah 40 mendaftarkannya namun terkendala pada pajak yang terlalu tinggi, sehingga harganya terlalu mahal dan tidak dapat bersaing dengan kompetitor. Dan lagi, Sutan Frozen Food ini termasuk B2B (Business-to-Business) dimana produk akan didistribusikan lagi kepada agen-agen dari Sutan Frozen Food“

Menurut N3:“Namun untuk cabang yang berada di Kabupaten Tegal, kemungkinan akan menerapkan layanan tersebut karena penjualannya ditujukan kepada konsumen akhir.”

Selanjutnya penulis bertanya lagi mengenai kendala apa saja saat memasarkan produk olahan beku secara online dan bagaimana metode pembayaran yang diterapkan pada Sutan Frozen Food, berikut tanggapannya:

Menurut N1:“Untuk kendala Insyaallah tidak ada ya mbak, hanya namanya orang jualan kadang penghasilannya naik turun, biasanya mengikuti keadaan sekitar. Misal, pas tahun baru pasti omzet meningkat karena orang-orang banyak yang mencari makanan buat malam tahun baru seperti sosis dan bakso Untuk pembayaran juga biasanya mereka transfer melalui ATM ada juga yang bayar pas barangnya dikirim kepada agen.”

Menurut N3:“Hampir tidak ada karena produk yang Sutan Frozen Food jual ini sudah terkenal dikalangan masyarakat Kota Tegal, dari harga yang murah, kelengkapan produk hingga kualitas barangnya yang masih baik dari produk tersebut pertama datang dari pabrik lalu ke tempat penyimpanan yang kami sediakan hingga sampai ke tangan konsumen.”

Selanjutnya penulis bertanya lagi mengenai peningkatan hasil penjualan setelah melakukan pemasaran secara online, berikut tanggapannya:

Menurut N1:“Peningkatan pasti ada ya mbak, saat penjualannya hanya melalui toko saja itu penghasilannya flat-flat saja. Namun saat melakukan penjualan online mengalami peningkatan cukup tinggi, pesanan dari agen juga ramai.”

Menurut N3:“Peningkatan penjualan juga sangat terasa dari jumlah orderan melalui WhatsApp dan naiknya pendapatan omzet setiap harinya untuk saat ini. Alhamdulillah, meskipun saat pandemi seperti ini saya merasa lebih banyak pelanggan yang membeli makanan olahan ya, mungkin agar mereka tidak terlalu sering belanja ke pasar untuk membeli

bahan makanan dan mengolahnya. kalo frozen food seperti in ikan tinggal goreng.” (Wawancara 28 April 2021).

#### 4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

E-Commerce merupakan proses menjual dan membeli secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer maupun mobile device sebagai perantara dalam transaksi bisnis. ECommerce merupakan suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Sutan Frozen Food bahwa penerapan e-commerce pada segi komponen telah memiliki:

1. Telah memiliki produk untuk dijual.

Jenis produk yang dijual pada Sutan Frozen Food adalah berupa makanan olahan beku, aneka saos dan dessert seperti nugget, sosis, baso, saos tomat, saos cabai, mayonnaise, saos pelengkap untuk barbeque dan makanan penutup.



2. Tempat Menjual Produk

Sutan Frozen Food menjual produknya secara offline berupa sebuah toko fisik dan juga secara online melalui platform media sosial diantaranya Facebook, Instagram dan WhatsApp. Berikut merupakan offline store dari Sutan Frozen Food yang berada di jalan Industri No. 2, Kota Tegal:

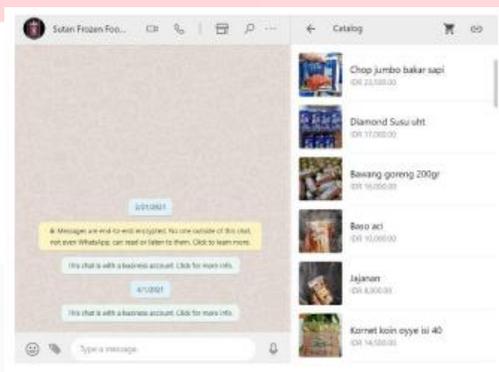


Sutan Frozen Food juga menjual produknya di platform media sosial, berikut profilnya:

a. Instagram

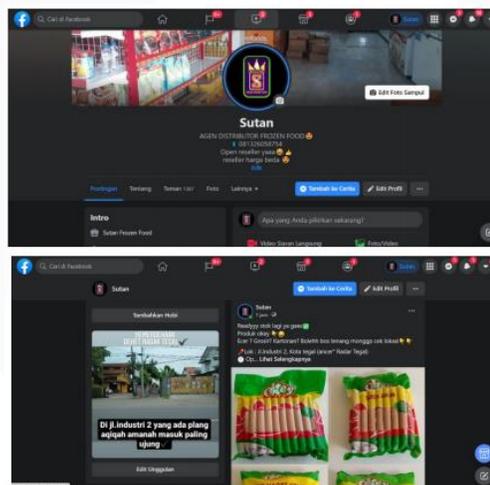


b. WhatsApp



Sama halnya dengan profil Instagram, pada platform WhatsApp Sutan Frozen Food terdapat lokasi dari toko, informasi jam operasional, alamat e-mail, dan katalog produk serta rincian harga dari masing-masing produk.

c. Facebook



Pada laman facebook Sutan Frozen Food terdapat informasi kontak untuk individu yang nantinya akan menjalankan bisnis makanan olahan beku dengan menjadi agen dari Sutan Frozen Food ini ditambah info mengenai lokasi toko melalui gambar.

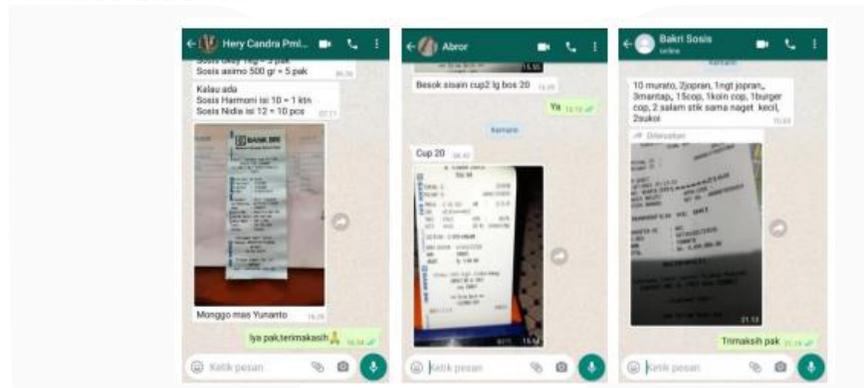
3. Cara menerima Pesanan

Dalam menerima pesanan, agen bisnisnya memesan produk melalui pesan instan WhatsApp. Mereka akan mencantumkan nama merek, informasi jenis produk dan kuantiti dari apa yang akan mereka pesan untuk dijual kembali.



4. Cara pembayaran

Sutan Frozen Food menggunakan dua metode pembayaran yaitu money transfer, dimana agen atau konsumen akan membayar sejumlah produk yang telah dibeli dan membayarnya melalui rekening bank untuk menyelesaikan transaksi dan cash on delivery ini dimana konsumen datang langsung ke toko untuk berbelanja dan juga melakukan transaksi secara langsung di toko Sutan Frozen Food.



5. Metode Pengiriman

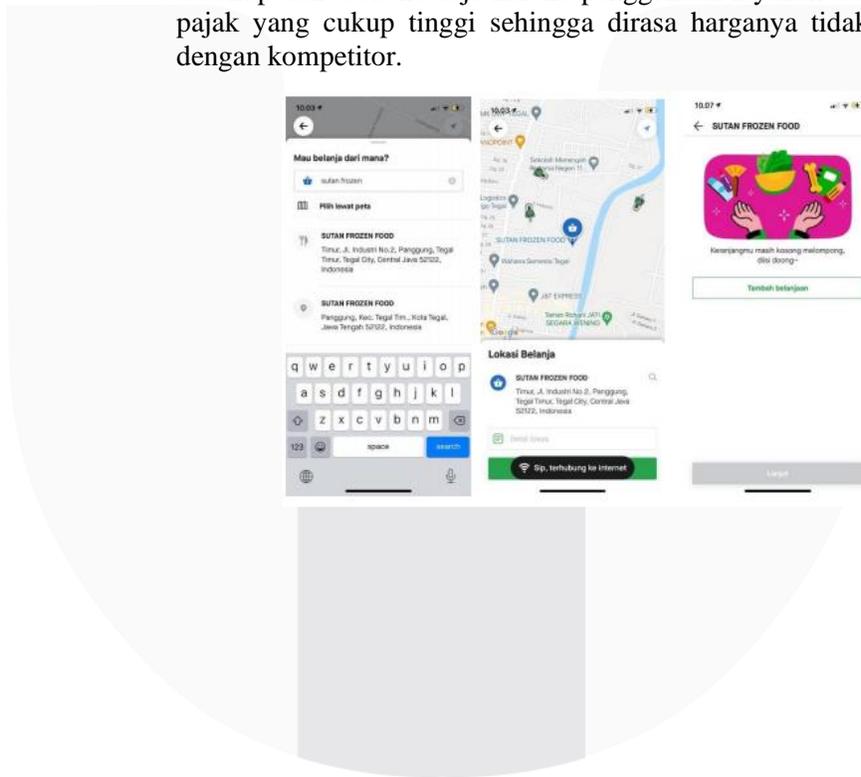
Untuk mengirimkan sejumlah produk yang telah dipesan, agar sampai kepada agen bisnisnya, Sutan Frozen Food memiliki karyawan dan fasilitas khusus dalam proses pengiriman. Dengan menggunakan kendaraan berupa mobil box, terlebih dahulu semua barang dipacking lalu dimasukkan ke dalam mobil dengan tersusun agar tidak terjadi kerusakan dalam proses pengiriman



6. *Customer Service*

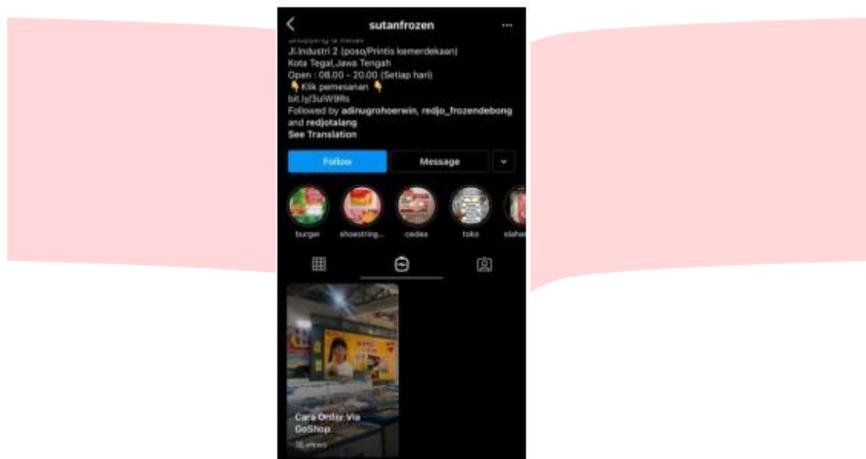
Customer service Sutan Frozen Food disini dilakukan oleh bagian administrasi dengan jobdesc diantaranya, menerima atau memberi balasan ketika ada panggilan masuk ke toko melalui telepon atau email dari konsumen dan agen juga melakukan input data penjualan dari pihak sales Berdasarkan jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya, jenis ECommerce Sutan Frozen Food adalah jenis B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), Mobile E-Commerce, Social E-Commerce dan Local E-Commerce karena memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- a. Proses transaksi bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual.
- b. Proses transaksi bertipe B2C yang dimana jenis bisnis ini menjangkau konsumen individual. Pada saat ini juga Sutan Frozen Food menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan memasarkan produknya melalui media sosial.
- c. Sutan Frozen Food menerima pesanan melalui telepon, sms, e-mail atau mengirim pesan melalui aplikasi pesan.
- d. Sutan Frozen Food bertipe Social E-Commerce karena pada prakteknya dalam memasarkan produknya menggunakan platform media sosial facebook dengan nama akun Sutan Frozen, Instagram dengan nama akun @sutanfrozen dan memasarkannya melalui WhatsApp.
- e. Saat ini untuk layanan local e-commerce terbatas dengan hanya penggunaan GoShop dan GoSend saja karena penggunaan layanan GoFood dikenakan pajak yang cukup tinggi sehingga dirasa harganya tidak dapat bersaing dengan kompetitor.



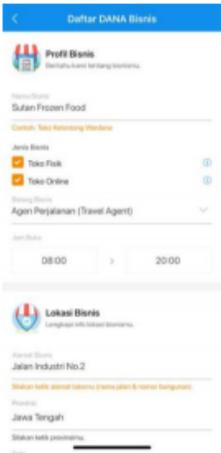
**4.4. Pelaksanaan**

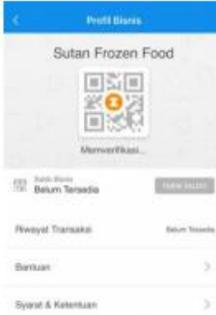
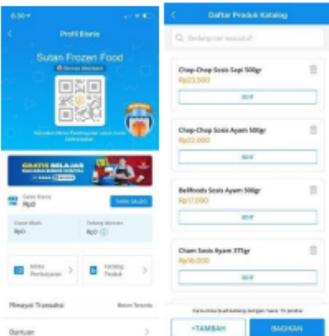
Sangat disayangkan bahwa jenis e-commerce dengan tipe local ecommerce yang dimana mencakup konsumen di daerah kota Tegal banyak yang tidak mengetahui bagaimana cara untuk memesan melalui layanan pesan antar online pada aplikasi transportasi online. Maka dari itu, penulis membuat video tatacara bagaimana cara memesan melalui aplikasi tersebut dan diupload pada platform media sosial Instagram juga Facebook dari Sutan Frozen Food guna meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai local e-commerce.



Lalu penulis juga membuat metode pembayaran digital berupa kode QR agar konsumen dapat bertransaksi menggunakan e-money.

No	Gambar	Keterangan
1		<p>Menginstall aplikasi pembayaran digital (dana) pada <i>smartphone</i>.</p>
2		<p>Membuat akun dengan memasukkan nomer <i>handphone</i>. Tahap selanjutnya aplikasi ini akan meinta memasukkan kode referral, kode tersebut akan masuk ke kotak pesan untuk dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.</p>

<p>3</p>		<p>Setelah <i>login</i>, tampilannya seperti gambar di samping. Kemudian tap “<i>See All</i>” untuk mencari fitur “DANA Bisnis”.</p>
<p>4</p>		<p>Siapkan e-KTP fisik untuk memverifikasi data diri.</p>
<p>5</p>		<p>Kemudian isi profil bisnis yang tercantum, diantaranya: nama bisnis, jenis bisnis, bidang bisnis, jam operasional. Kemudian pada kolom bawah isi lokasi bisnis yaitu: alamat bisnis, provinsi, kota, kecamatan dan kode pos.</p>

<p>6</p>		<p>Tahap selanjutnya adalah meng-<i>upload</i> foto produk atau foto bagian depan dari toko.</p>
<p>7</p>		<p>Pendaftaran akan diverifikasi oleh pihak terkait dalam maksimal dua hari.</p>
<p>8</p>		<p>Selesai verifikasi diterima, tampilannya seperti gambar di samping. Dibawah informasi saldo juga terdapat daftar katalog produk yang dapat dilihat oleh konsumen melalui link: <a href="https://m.dana.id/s/catalogue/x2fxw3d">https://m.dana.id/s/catalogue/x2fxw3d</a>.</p>

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Penerapan *E-Commerce* yang dilakukan oleh UMKM Sutan Frozen Food Tegal termasuk dalam klasifikasi *E-Commerce* yaitu *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Mobile E-Commerce*, *Social ECommerce* dan *Local E-Commerce* dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* dan *Money Transfer*. Dari segi pemasaran online melalui *ECommerce*, Sutan Frozen Food Tegal merasa belum maksimal, berikut strategi pemasaran yang dilakukan Sutan Frozen Food Tegal:
  - a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sutan Frozen Food Tegal saat ini menggunakan strategi offline marketing atau direct selling yakni penjualan langsung dimana pemasar mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk atau barang jasa yang ditawarkan berupa penawaran katalog produk dan berupa kunjungan ke

- toko lain guna mencari dan menambah agen agar menjadi mitra bisnis dari Sutan Frozen Food.
- b. Strategi online marketing melalui media sosial yang telah dilakukan Sutan Frozen Food Tegal hampir memenuhi indikator dari *Social Media Marketing* namun kurang dalam konten pemasaran sehingga pada saat mengoperasikannya Sutan Frozen Food Tegal belum maksimal dalam menarik pelanggan potensial.
2. Pemanfaatan *E-Commerce* untuk layanan pesan antar online hanya dilakukan kepada mitra bisnisnya dimana hanya digunakan sebagai proses *delivery order*. Ini dikarenakan Sutan Frozen Food tidak hanya menjual produknya langsung kepada konsumen tetapi juga kepada mitra bisnisnya. Alasan lain adalah pajak yang dirasa terlalu tinggi jika menggunakan layanan pesan antar makanan pada aplikasi transportasi online sehingga harganya pun tidak dapat bersaing dengan kompetitor. Sedikit dari pelanggan menggunakan layanan GoShop untuk memesan produk pada Sutan Frozen Food tapi masih belum banyak yang mengetahui bagaimana caranya.

## Referensi

### Buku

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*. 15th edition. England: *Pearson Education*. Inc.
- Tuten, Tracy L. (2021). *Social Media Marketing*. United Kingdom: *British Library Catalogue*.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua dan Aripin Ahmad. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Makmur, Rakhmat. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.

### Artikel

- Opini.(2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Available: Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia (nu.or.id)* [Diakses: 20 Januari 2021].
- Liputan 6. (2020). Fitur Gojek Ampuh Buat Jutaan UMKM Bertahan dan Beradaptasi Selama Pandemi. *Available: Fitur Gojek Ampuh Buat Jutaan UMKM Bertahan dan Beradaptasi Selama Pandemi - Bisnis Liputan6.com* [Diakses 20 Januari 2021]
- Kr-asia. (2020). *Gojek Contributed USD 7.1 Billions to Indonesia's Economy in 2019, Study Says*. *Available: <https://kr-asia.com/gojek-contributed-usd-7-1-billions-toindonesias-economy-in-2019-study-says>* [Diakses 20 Januari 2021]

### Website

- [PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 \(COVID-19\) \[JDIH BPK RI\]](#) [Diakses 20 Januari 2021]
- [Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](#) [Diakses 27 Juni 2021]
- [Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social](#) [Diakses 27 Juni 2021]
- [Ecommerce in Indonesia in 2019 — DataReportal – Global Digital Insights](#) [Diakses 27 Juni 2021]
- [QRIS: Sistem Pembayaran Digital yang Mudah dan Cepat - Xendit](#) [Diakses 8 Juli 2021]

**Jurnal**

Filbert, Marcel. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. Universitas Telkom Bandung.

Zulfikar, Alif Ryan. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga. Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam.

Filbert, Marcel dan Astri Wulandari. (2018). Analisa Penerapan *E-Commerce* Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Budiman, Arif. (2017). Penerapan Sosial Media Marketing Pada Perusahaan Sablon Tio Kingdom Di Solo Tahun 2017. Universitas Telkom Bandung.

Disastra, G.M., dan Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Mumtahana, Hani Atun, et. Al. (2017). Pemanfaatan *Web E-Commerce* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran.

Muslizar, Dhandi. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen NA Coffee Premium Tahun 2020. Universitas Telkom.

Nugroho A. (2018). Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik Di Indonesia. 6-7