

## **Analisis Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Efisiensi Penjualan Digital pada Toko Amanda Brownies Cabang Kota Sukabumi**

**Keisha Andara Qolbia<sup>1</sup>, Siti NurAfriliani Annisa<sup>2</sup>, Uswa Shalihati<sup>3</sup>, Sabrina Faisa Aulia<sup>4</sup> dan R. Deni Muhammad Danial<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

### **Abstrak**

Penelitian ini mengambil judul mengenai Analisis Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Efisiensi Penjualan Digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis e-commerce sebagai media promosi dan penjualan elektronik. Serta mengetahui hambatan yang dihadapi dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian ini memiliki subjek toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah bagaimana efisiensi penjualan toko tersebut dalam penggunaan teknologi e-commerce untuk membantu peningkatan penjualan secara digital serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi dapat meningkatkan efisiensi penjualan digital.

**Kata Kunci:** *teknologi e-commerce, efisiensi penjualan digital, toko brownies Amanda cabang kota sukabumi.*

### **Abstract**

*This research takes the title of E-Commerce Technology Analysis in Improving Digital Sales Efficiency. The purpose of this research is to analyze e-commerce as a medium of promotion and electronic sales. As well as knowing the obstacles faced in using e-commerce applications. The type of research conducted is qualitative. This research has the subject of the Amanda Brownies shop in Sukabumi City. The data sources obtained are through primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques conducted by researchers using observation, interviews and documentation. The results of the study are how the store's sales efficiency in using e-commerce technology to help increase digital sales and can convey detailed and fast information about products to customers, Based on the results of this study, it is hoped that it can find out how the Amanda Brownies store in Sukabumi City branch can increase digital sales efficiency.*

**Keywords:** *e-commerce technology, digital sales efficiency, Amanda brownies shop in sukabumi city.*

---

Copyright (c) 2025 Keisha Andara Qolbia, dkk.

✉ Corresponding author :

Email Address : [keishaandaraqolbia@ummi.ac.id](mailto:keishaandaraqolbia@ummi.ac.id), [sitinurafrilianiannisa@ummi.ac.id](mailto:sitinurafrilianiannisa@ummi.ac.id), [uswashalihati@ummi.ac.id](mailto:uswashalihati@ummi.ac.id), [sabrina012@ummi.ac.id](mailto:sabrina012@ummi.ac.id), [rdmdanial043@ummi.ac.id](mailto:rdmdanial043@ummi.ac.id).

## PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi saat ini telah menyebabkan perubahan signifikan dalam setiap entitas bisnis. Hal ini menyoroti penggunaan teknologi yang luas dalam dunia bisnis. Ada beberapa sektor bisnis yang telah mengalami perubahan. Penggunaan teknologi telah meningkat pesat dalam sektor perdagangan. Saat ini, bisnis tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga *online*. Selain itu, perubahan cara konsumen membeli menyebabkan perubahan dalam teknik pemasaran dan penjualan. Dengan beberapa platform yang mudah diakses, toko *online* memiliki banyak peluang untuk mempromosikan produk mereka di berbagai lokasi, termasuk ke mancanegara. Para pelajar merasa lebih mudah dalam menggunakan platform yang disediakan oleh perusahaan. Platform ini tidak hanya dapat digunakan untuk mengelola produk tanpa memerlukan langkah tambahan, namun juga dapat digunakan untuk mengelola produk tanpa memerlukan situs web terpisah (Julianto, 2023).

Perkembangan teknologi informasi di dunia menjadi semakin maju dan pesat, dan sebagian besar masyarakat merasakan dampak dari teknologi informasi dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat, sehingga berdampak pada perilaku informasi di segala bidang, baik itu pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, bisnis dan komunikasi, dan lain-lain, tanpa memandang lokasi dan waktu, dan kebutuhan akan informasi yang lebih cepat dan lebih murah tentunya mengharuskan para penyedia informasi untuk memiliki media *online* yang memungkinkan konsumen informasi mengakses informasi yang disediakan dengan mudah dan cepat. media online yang memungkinkan konsumen informasi mengakses informasi yang disediakan dengan mudah dan cepat. Hal ini dapat dicapai melalui Internet (Maulana & Susilo, 2015).

Internet telah memudahkan orang untuk menemukan produk yang mereka inginkan dengan menyediakan akses ke informasi bisnis. Kegiatan ini melibatkan dua pihak pedagang dan pihak konsumen (Nurlina, 2017). Para pelaku usaha kecil, menengah maupun besar dapat dengan mudah menyajikan berbagai informasi mengenai segala hal melalui jaringan internet, seperti produk yang ditawarkan, harga dasar, syarat dan ketentuan pembelian, cara pemesanan, hingga harga pengiriman dan estimasi lama pengerjaan yang kesemuanya dihadirkan untuk mempermudah konsumen yang tinggal di beragam daerah untuk pembelian (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018).

Dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan topik yang penting dan relevan di era digital saat ini. *E-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi global, memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Ardianto et al., 2024). Pergeseran sedang terjadi dengan berkembangnya Internet dan teknologi digital yang memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai alat. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai alat digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Perangkat digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Sifwah et al., 2024). Dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM dapat dilihat dari beberapa perspektif. Pertama, *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode tradisional (Juliantari et al., 2024).

*E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Melalui penggunaan platform *e-commerce*, UMKM dapat mengotomatiskan berbagai proses bisnis seperti manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan. Melalui penggunaan platform *e-commerce*, UMKM dapat mengotomatiskan berbagai proses bisnis seperti manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman layanan (Rohman & Kustiwi, 2024).

Berdasarkan pembahasan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efesiensi penggunaan teknologi *e-commerce* dalam membantu peningkatan penjualan secara digital, Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana toko Amanda Brownies dapat meningkatkan efisiensi penjualan digital. Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul “Analisis Teknologi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Efisiensi Penjualan Digital pada Toko Amanda Brownies Cabang Kota Sukabumi”.

## Analisis

Analisis adalah suatu sikap atau perhatian terhadap objek, fakta, dan fenomena, yang dapat menguraikan bagian-bagiannya dan mengenali hubungan di antara bagian-bagian tersebut. Kemudian, analisis dapat digunakan untuk mengurangi kerumitan suatu materi atau informasi, sehingga dapat lebih mudah dipahami (Muntihana, 2017). Analisis sistem adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah dan peluang di dalam sistem informasi (Asmara, Kom, & Kom, 2017). Analisis didefinisikan sebagai memecah sesuatu menjadi unit-unit yang lebih kecil (Septiani & Nurhadi, 2020).

Analisis adalah kegiatan mempelajari peristiwa melalui data untuk memahami keadaan yang sebenarnya, dan dilakukan dengan cermat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diandalkan. Menurut Habibi & Aprilian (2022) Analisis merupakan sebuah aktivitas yang berupa membedakan, menganalisis, dan mengkategorikan untuk menempatkan sesuatu dengan tujuan tertentu ke dalam suatu kategori, kemudian mencari hubungan dan kemudian menafsirkannya. tujuan tertentu, kemudian mencari hubungan, dan kemudian menafsirkan maknanya (REZA, 2024)

## Teknologi

Menurut Kamus *Websat*, kata *Technologia* berasal dari bahasa Yunani yang berarti berurusan dengan atau menangani sesuatu secara sistematis, dan *techne* yaitu dasar dari kata “teknologi” yang berarti keahlian (*skill*), ilmu pengetahuan, keterampilan serta ilmu pengetahuan. Kata teknologi secara harfiah berasal dari kata Latin *texere*, yang berarti menyusun atau membangun, dan oleh karena itu istilah teknologi tidak boleh dibatasi pada penggunaan mesin, meskipun dalam arti sempit sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Andriani, 2016).

Teknologi adalah sarana, alat atau metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi dan memecahkan masalah melalui pengetahuan untuk mencapai tujuan tertentu, dan telah menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri (Suryadi, 2020).

Teknologi adalah hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan, dan perkembangan ilmu pengetahuan adalah hasil dari teknologi. Oleh karena itu, pendidikan itu sendiri harus menggunakan teknologi untuk membantu pelaksanaan pembelajaran. Teknologi adalah ciptaan manusia. Oleh karena itu, secara alamiah teknologi memiliki kekurangan atau dampak negatif. Dalam bidang pendidikan, selain aspek positif dari teknologi, ada juga aspek negatif dari teknologi (Lestari, 2018).

Teknologi adalah kombinasi dari keterampilan, pengetahuan, alat, mesin dan komputer yang digunakan untuk merancang, memproduksi dan menjual barang dan jasa. Komputer digunakan untuk merancang, memproduksi, dan menjual barang dan jasa. Semakin maju teknologi yang digunakan, semakin besar kebutuhan akan struktur organisasi yang fleksibel untuk meningkatkan kompetensi manajerial. Semakin maju teknologi yang digunakan, semakin besar kebutuhan akan struktur organisasi yang fleksibel untuk meningkatkan kemampuan manajer dalam menghadapi situasi yang tidak terduga yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Semakin tidak terduga dan tidak dapat diprediksi sebelumnya, semakin besar kebutuhan akan struktur organisasi yang fleksibel untuk meningkatkan kemampuan manajer dalam mengatasi situasi yang tidak terduga dan memberikan mereka

kebebasan untuk menemukan solusi baru untuk masalah atau masalah yang digunakan. Struktur organisasi perlu meningkatkan kemampuan manajer untuk mengatasi situasi tak terduga yang tidak dapat diprediksi sebelumnya dan untuk menemukan solusi baru untuk masalah yang sedang berlangsung (Julia & Masyruroh, 2022).

## **E-Commerce**

*Electronic Commerce*, yang dikenal juga sebagai *E-Commerce* adalah praktik bisnis yang melibatkan pelanggan, produsen, penyedia layanan, dan perantara yang menggunakan jaringan komputer seperti internet. Penggunaan internet adalah teknologi yang berdampak pada semua aspek kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan akun konsumen online. Jenis transaksi ini disebut sebagai transaksi elektronik (Barkatullah, 2019).

Perdagangan elektronik dalam bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau *e-commerce* mengacu pada penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen data elektronik transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sistem pengumpulan data otomatis (Nugroho, 2016).

*“O comércio eletrônico é a abreviatura da palavra “e-commerce”. Com o advento da Internet, o comércio eletrônico tornou-se cada vez mais forte e todo o processo de compra e venda se tornou mais fácil. No início, apenas se vendiam pequenos objectos como CDs, DVDs e livros. Atualmente, é possível comprar carros, casas, iates, aviões, obras de arte e outros artigos de luxo. O comércio eletrônico engloba muitos tipos de negócios, incluindo sítios Web destinados aos consumidores, leilões, bens e serviços e organizações”* yang artinya perdagangan elektronik adalah kependekan dari kata "e-commerce". Dengan hadirnya internet, hal ini semakin kuat dan seluruh proses jual beli menjadi lebih mudah. Pada awalnya, hanya barang-barang kecil seperti CD, DVD, dan buku yang dijual. Saat ini, mobil, rumah, kapal pesiar, pesawat terbang, seni, dan barang mewah lainnya tersedia untuk dibeli. *E-commerce* mencakup banyak jenis bisnis, termasuk situs web yang ditujukan untuk konsumen, lelang, barang dan jasa, serta organisasi (de Mendonça, 2016).

## **Penjualan**

Ahmad and Hasti (2018) berpendapat bahwa penjualan ialah suatu proses di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mencapai manfaat yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Penjualan juga merupakan hasil dari imbal jasa, yaitu layanan yang diselenggarakan melalui bisnis transaksi dalam dunia bisnis.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perdagangan saat ini membuat informasi memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung bisnis untuk mencapai target penjualan, antara lain (Nursari & Immanuel, 2017):

### **1 Penjualan Langsung (*Direct Response Marketing/Hard Selling*)**

Penjualan langsung dilakukan oleh para pemasar untuk meningkatkan efisiensi tenaga penjualan. Hal ini juga bertujuan untuk menggantikan departemen pos dan telemarketing untuk mengurangi biaya penjualan lapangan.

### **2 Penjualan Personal**

Pemasar menawarkan produk secara langsung dengan cara tatap muka.

### **3 Pemasaran Tidak Langsung**

Ini adalah strategi untuk mempromosikan produk atau layanan, yang dapat dilakukan secara tidak langsung melalui iklan, hubungan masyarakat, Internet, dll. *Point of purchase* (POP) adalah kegiatan memajang produk di lokasi-lokasi strategis di dalam toko untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.

#### **4 Merchandising dan Titik Pembelian**

Tempat pembelian adalah aktivitas memajang produk di tempat yang strategis di toko. Aktivitas produk. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek.

#### **5 Penjualan Online atau Digital**

Pemasaran *online* adalah penggunaan sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual.

Adapun menurut Karmila and Rusda (2019) jenis-jenis penjualan ialah sebagai berikut:

##### **1 Penjualan secara Tunai**

Penjualan tunai biasanya dimasukkan di mesin kasir dan dikreditkan ke akun. Artinya, mitra dapat menjual barang dagangan secara tunai. Penjualan tunai biasanya dicatat di mesin kasir dan dikreditkan ke rekening.

##### **2 Penjualan secara Kredit**

Mitra dapat menjual barang dagangan secara kredit. Mitra dapat mencatat penjualan tersebut sebagai debit ke piutang usaha dan kredit ke penjualan. Dengan kata lain, mitra dapat menjual barang dagangan secara kredit. Mitra kemudian akan mencatat penjualan tersebut sebagai debit ke piutang usaha dan kredit ke penjualan.

## **Digital**

Kata “digital” berasal dari bahasa Latin *digitus*, jari, yang merujuk pada salah satu alat komputer tertua. mengacu pada salah satu alat komputer tertua. Ketika informasi disimpan, informasi tersebut ditransmisikan dalam bentuk digital dan kemudian diubah menjadi angka pada tingkat mesin yang paling sederhana. Digital mengacu pada modernisasi atau pembaruan penggunaan teknologi. Modernisasi atau pembaruan teknologi biasanya dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi. Teknologi Informasi. Di sini, segala sesuatu tersedia bagi masyarakat melalui peralatan canggih (Wibowo et al., 2023).

## **Amanda Brownies**

Seorang ibu rumah tangga mengubah resep kue bolu kukus untuk membuat Brownies Amanda. Pada akhir tahun 1999, Hj. Sumiwiludjeng Sjukur mulai mengubah resep untuk membuatnya lebih enak. Ibu Sumi bekerja sama dengan putra sulungnya, Joko Ervianto, yang menerima pesanan kue dan makanan untuk arisan dari pesta perkawinan. Tetapi bisnis ini masih industri rumahan. Ketika Ibu Sumi akhirnya menemukan formula yang tepat untuk bolu kukus coklat, dia mulai menjualnya kepada pelanggan. Istri Joko juga membantu mengembangkan toko kue ini. Atin yaitu istri Joko, mengatakan bahwa ketika kue coklat diberikan kepada pelanggan kateringnya, itu langsung menjadi favorit mereka. Kue ini disukai karena rasanya yang kuat dan teksturnya yang lembut. Setelah melihat potensi pasar kue, toko mengeluarkannya dari menu.

Joko dan Atin mendirikan kios kaki lima di kompleks pertokoan Metro di Bandung pada awal tahun 2000 untuk menjualnya. Namun, kios itu kemudian digusur dan pindah ke daerah

perumahan. Brownies kukus ini tetap populer hingga hari ini, sama seperti saat pindah ke perumahan Tata Surya.

Bisnis mereka sudah tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Tahun 2002, Sumi dan keluarganya pindah ke tempat bisnis baru mereka di Jl. Rancabolang Bandung. Kesuksesan brownies kukus Amanda, yang diulangi tahun lalu di tempat baru, menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Bisnis kue yang dulunya hanya dilakukan di rumah berkembang menjadi industri yang sangat sukses berkat lokasi yang strategis dan cita rasa brownies kukus yang lezat.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan dengan memakai metode kualitatif dan memakai metode analisis menurut Miles & Huberman (1992).

### Fokus Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang subjek dan situasi yang diteliti serta untuk menyaring informasi yang dikumpulkan. Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Efisiensi dalam penjualan digital pada penggunaan *e-commerce* pada toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi.
- 2 Dampak penggunaan *e-commerce* pada toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi.

### Sumber Data

Ada dua cara sumber data diperoleh, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### Teknik Pengumpulan Data

Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1 Observasi
- 2 Wawancara
- 3 Dokumentasi
- 4 Peneliti Sendiri

### Metode Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992), analisis terdiri dari tiga proses yang berlangsung secara bersamaan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

#### 1 Pengumpulan Data

Tahap ini mencakup pengumpulan semua data yang relevan untuk penelitian atau analisis. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, observasi, dokumentasi, dan sebagainya. Biasanya, metode pengumpulan data ini telah ditetapkan sebelumnya dalam desain penelitian.

#### 2 Reduksi Data

Tahap dimana setelah data dikumpulkan adalah reduksi data. Ini dilakukan dengan tujuan membuat data yang dikumpulkan lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap ini biasanya menggunakan teknik seperti pengkodean data, pemilihan data yang sesuai, pengelompokan data, dan abstraksi data.

### 3 Penyajian data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya ialah menyajikan data secara visual atau deskriptif. Hal ini dapat berupa tabel, bagan, grafik maupun narasi deskriptif. Tujuan dari penyajian data ialah sehingga informasi yang terkandung dalam data dapat lebih mudah dipahami dan digunakan dalam proses analisis.

### 4 Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mencoba membuat kesimpulan tentang pola atau temuan yang muncul dari data dan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik didukung oleh data yang telah diselidiki secara menyeluruh. Selain itu, kesimpulan yang ditarik juga diverifikasi untuk memastikan bahwa keakuratan dari kesimpulan tersebut dapat dijamin. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti triangulasi data atau berbicara dengan orang lain yang terlibat dalam penelitian atau analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Narasumber yang kami wawancarai itu ialah Ibu Laras Sati Giri Noerani yang menjabat sebagai wakil pemilik Toko Amanda Brownies Cabang Kota Sukabumi. Informasi yang didapatkan meliputi latar belakang Bisnis, sistem penjualan, penggunaan *e-commerce*, dampak dari *e-commerce* terhadap efisiensi penjualan serta kendala dan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce*.

**Peneliti:** Siapa nama pemilik dari Brownis Amanda dan nama Ibu sendiri?

**Narasumber:** Nama saya adalah Laras Sati Giri Noerani dan nama pemilik Amanda Brownies bu Sumi Wiludjeng menurut berbagai sumber tapi sebagai karyawan Amanda pemilik dari Amanda brownies adalah ibu H Syukur.

**Peneliti:** Apa latar belakang pendirian toko Amanda Brownies ini?

**Narasumber:** Berawal dari skala rumahan lalu dikembangkan hingga memiliki ratusan cabang di Indonesia

**Peneliti:** Berapa lama toko ini berdiri dan apakah toko ini memiliki cabang?

**Narasumber:** Sejak sekitar tahun 1999 - 2000 an, memiliki lebih dari 100 cabang

**Peneliti:** Adakah kesulitan penjualan saat awal buka dan saat ini?

**Narasumber:** Untuk Pembukaan cabang *Outlet* Sukabumi kendala awalnya bagaimana memperkenalkan outlet Amanda itu sendiri kepada *customer*, sehingga media sosial juga interaksi sosial diperlukan dalam pembukaan cabang baru.

**Peneliti:** Berapa banyak karyawan di Toko saat ini?

**Narasumber:** Untuk karyawan *outlet* Amanda Sukabumi ada 5 orang, sedangkan secara keseluruhan lebih dari 400 orang karyawan

**Peneliti:** Bagaimana cara toko ini jualan sekarang? Apakah pakai sistem *online* juga/*E-Commerce*?

**Narasumber:** Untuk penjualan kita secara *offline* dan *online* maupun *E-Commerce*

**Peneliti:** Apakah *E-Commerce* yang toko ini pakai?

**Narasumber:** *ShopeeFood*, *GoFood*, *GrabFood*, *Grabmart*, Untuk beberapa *outlet* ada yang sudah menggunakan *Shopee Mall*.

**Peneliti:** Bagaimana cara bapak/ibu saat menggunakan *e-commerce* dalam operasional bisnis?

**Narasumber:** Untuk *E-Commerce* Sendiri sudah disiapkan oleh pihak marketing sehingga karyawan *outlet* tinggal menggunakannya, Penggunaan seperti menerima pesanan, menyiapkan pesanan hingga pesanan diambil oleh pihak *driver*.

**Peneliti:** Apa saja fitur *e-commerce* yang paling berdampak pada peningkatan/efisiensi penjualan toko ini?

**Narasumber:** Semua *E-Commerce* memiliki dampak yang signifikan dalam penjualannya, hal ini juga tergantung dengan promo-promo yang tersedia di berbagai aplikasi.

**Peneliti:** Apa kemudahan yang paling bapak/ibu rasakan saat menggunakan *e-commerce*?

**Narasumber:** Penjualan produk bisa merata sehingga customer yang memiliki jarak yang cukup jauh dapat membeli produk kami.

**Peneliti:** Seberapa pengaruhnya efisiensi penjualan dalam menggunakan *e-commerce*?

**Narasumber:** Cukup berpengaruh dalam peningkatan penjualan, sekitar 10 - 20 %

**Peneliti:** Apakah perubahan yang bapak/ibu rasakan setelah memakai sistem penjualan *online (e-commerce)*? Misalnya peningkatan penjualan atau biaya operasional menurun secara signifikan?

**Narasumber:** Peningkatan penjualan tentu saja meningkat, mengenai biaya operasional tetap tidak terlalu signifikan mengalami penurunan maupun peningkatan dengan adanya sistem penjualan *online*.

**Peneliti:** Apakah ada pengurangan biaya operasional perusahaan setelah menggunakan *e-commerce*?

**Narasumber:** Pengurangan biaya operasional mungkin ada tapi tidak terlalu signifikan.

**Peneliti:** Adakah fitur *e-commerce* yang bapak/ibu gunakan untuk menilai efisiensi penjualan digital toko ini?

**Narasumber:** Setiap hari kami memantau penjualan *online* dari berbagai *e-commerce*, selain itu apa fitur yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan penjualan dari *e-commerce* itu sendiri.

**Peneliti:** Apa kendala atau hambatan yang toko ini alami dalam penggunaan *e-commerce*? Dan bagaimana cara bapak/ibu mengatasinya?

**Narasumber:** Hambatannya dari keterlambatan notifikasi aplikasi merchant sehingga ada keterlambatan pesanan masuk.

**Peneliti:** Apa yang toko ini lakukan dalam memastikan pembeli itu percaya saat melakukan transaksi *online*?

**Narasumber:** Ada garansi dari pihak *e-commerce*, selain itu apabila pesanan tidak sesuai kami akan mengantarkan pesanan sesuai dengan yang customer beli.

**Peneliti:** Apakah fitur yang perlu ditambahkan di dalam *e-commerce* yang bapak/ibu gunakan?

**Narasumber:** Sejauh ini cukup, karena mudah dipahami dan digunakan.

**Peneliti:** Apakah rencana toko ini dalam meningkatkan penjualan secara *online*?

**Narasumber:** Biasanya pihak marketing mengadakan Kerjasama dengan pihak terkait untuk membuat program promo pada *e-commerce*.

**Peneliti:** Strategi pemasaran seperti apa bapak/ibu gunakan dalam promosi yang akan diterapkan di platform *e-commerce*?

**Narasumber:** Promo pada aplikasi, sehingga *customer* bisa membeli dengan harga yang lebih terjangkau.

## 2. Reduksi Data

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti, berikut data-data yang telah diperoleh:

### Informasi Umum

- 1) Nama Pemilik: Ibu Sumi Wiludjeng (berbagai sumber) dan Ibu H. Syukur (menurut narasumber)
- 2) Nama Narasumber: Laras Sati Giri Noerani

- 3) Latar Belakang: Berawal dari toko kue kecil yang kemudian berkembang dan memiliki beberapa anak perusahaan menjadi tolak ukur bagaimana perputaran modal di Amanda Brownies berjalan dengan sangat baik. Omset perusahaan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan beberapa moment seperti hari raya dan lain-lain.
- 4) Tahun Berdiri: Diantara tahun 1999-2000.

#### **Operasional dan Penjualan**

- 1) Hambatan: Kendala awal saat pembukaan cabang Kota Sukabumi ialah sulit dalam memperkenalkan Amanda Brownies itu sendiri kepada para *customer*/konsumen. Sehingga media sosial itu sendiri berperan penting dalam melakukan interaksi sosial saat pembukaan cabang baru.
- 2) Jumlah Karyawan: Cabang Kota Sukabumi 5 orang dan secara keseluruhan cabangnya ialah 400 orang.
- 3) Sistem Penjualan: *Offline* dan *Online* menggunakan *e-commerce*.
- 4) Platform *E-Commerce*: *ShopeeFood*, *GoFood*, *GrabFood*, *GrabMart*, bahkan beberapa cabang lainnya menggunakan *Shopee Mall*.
- 5) Operasional *E-Commerce*: *E-commerce* dikelola oleh tim marketing, karena karyawan biasanya hanya menerima serta menyiapkan pesanan.

#### **Dampak dan Efisiensi E-Commerce**

- 1) Dampak Fitur *E-Commerce*: Memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan adanya promo dari platform *e-commerce* tersebut sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.
- 2) Fasilitas: Dengan adanya *e-commerce* pelanggan yang tempat tinggalnya jauh serta tidak dapat langsung mengunjungi perusahaan juga dapat dengan mudah mengakses atau membeli produk.
- 3) Efisiensi Penjualan: Telah meningkatkan penjualan sekitar 10%-20%
- 4) Perubahan Setelah Menggunakan *E-Commerce*: adanya peningkatan dalam penjualan dan pengurangan biaya operasional.
- 5) Efisiensi *E-Commerce*: Dapat memantau penjualan online dan dapat menunjukkan peningkatan maupun penurunan penjualan dari *e-commerce* tersebut.
- 6) Hambatan saat Menggunakan *E-Commerce*: Adanya keterlambatan notifikasi aplikasi merchant yang menyebabkan pesanan yang masuk terlambat juga.

#### **Strategi Pemasaran**

- 1) Kepercayaan Pelanggan: Pihak *e-commerce* memberikan garansi kepada para konsumen, salah satunya jika pesanan tidak sesuai toko harus melakukan pengiriman ulang
- 2) Strategi: Melakukan kerjasama antar beberapa pihak yang terkait dengan menggunakan promo dan diskom di platform *e-commerce*.

### **3. Penyajian Data**

Tabel 1. Penyajian Data

Kategori	Informasi
----------	-----------

<b>Nama Pemilik</b>	Ibu Sumi Wiludjeng (berbagai sumber) dan Ibu H. Syukur (menurut narasumber)
<b>Nama Narasumber</b>	Laras Sati Giri Noerani
<b>Latar Belakang</b>	Berawal dari toko kue kecil yang kemudian berkembang dan memiliki beberapa anak perusahaan menjadi tolak ukur bagaimana perputaran modal di Amanda Brownies berjalan dengan sangat baik. Omset perusahaan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan beberapa moment seperti hari raya dan lain-lain.
<b>Tahun Berdiri</b>	Diantara tahun 1999-2000
<b>Jumlah Cabang</b>	Lebih dari 100 (126)
<b>Tantangan Awal</b>	Kendala awal saat pembukaan cabang Kota Sukabumi ialah sulit dalam memperkenalkan Amanda Brownies itu sendiri kepada para <i>customer</i> /konsumen.
<b>Jumlah Karyawan</b>	Cabang Kota Sukabumi 5 orang dan secara keseluruhan cabangnya ialah 400 orang.
<b>Sistem Penjualan</b>	<i>Offline</i> dan <i>Online</i> menggunakan <i>e-commerce</i> .
<b>Platform E-Commerce</b>	<i>ShopeeFood</i> , <i>GoFood</i> , <i>GrabFood</i> , <i>GrabMart</i> , bahkan beberapa cabang lainnya menggunakan <i>Shopee Mall</i> .
<b>Pengelolaan E-Commerce</b>	<i>E-commerce</i> dikelola oleh tim marketing, karena karyawan biasanya hanya menerima serta menyiapkan pesanan.
<b>Fitur yang Berdampak</b>	Dapat memantau penjualan <i>online</i> dan dapat menunjukkan peningkatan maupun penurunan penjualan dari <i>e-commerce</i> tersebut serta pihak <i>e-commerce</i> memberikan garansi kepada para konsumen, salah satunya jika pesanan tidak sesuai toko harus melakukan pengiriman ulang
<b>Efisiensi Penjualan</b>	Telah meningkatkan penjualan sekitar 10%-20%
<b>Perubahan Setelah Peggunaan E-Commerce</b>	Adanya peningkatan dalam penjualan dan pengurangan biaya operasional.
<b>Kendala E-Commerce</b>	Adanya keterlambatan notifikasi aplikasi merchant yang menyebabkan pesanan yang masuk terlambat juga.
<b>Strategi Pemasaran</b>	Melakukan kerjasama antar beberapa pihak yang terkait dengan menggunakan promo dan diskon di platform <i>e-commerce</i> .

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya, telah disimpulkan bahwa teknologi *e-commerce* berdampak positif terhadap efisiensi peningkatan penjualan digital di toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi.

**1) Adanya Peningkatan penjualan**

Pengimplementasian *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan disekitar 10% hingga 20% dan adanya promo dan diskon yang telah disediakan dalam platform *e-commerce*, yang menunjukkan efisiensi penjualan dalam platform digital.

**2) Kemudahan serta Jangkauan Pasar**

Dapat memungkinkan pelanggan yang jauh tetap dapat melakukan pembelian produk dengan mudah dikarenakan akses platform *online* dari berbagai aplikasi *e-commerce*.

**3) Efisiensi Operasional**

Memudahkan dalam mengoptimalkan saat proses penjualan dan dikarenakan sistem telah dioperasikan oleh tim *marketing* sehingga karyawan lain bisa lebih fokus dalam memproses pemesana tanpa harus mengelola *e-commerce* secara langsung.

**4) Kendala**

Kendalanya ialah adanya ketelambatan dalam notifikasi aplikasi *merchant* sehingga pesanan masuk mengalami keterlambatan.

**5) Strategi dalam Meningkatkan Penjualan Digital**

Amanda Brownies melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mengadakan promo di *e-commerce* untuk meningkatkan ketertarikan dalam melakukan pembelian. Sehingga strategi pemasaran menggunakan promo dan diskon terbukti cukup efektif untuk meningkatkan penjualan secara digital.

## SIMPULAN

Teknologi *e-commerce* telah membawa pengaruh besar dalam meningkatkan efisiensi penjualan digital di Toko Amanda Brownies cabang Kota Sukabumi. Penggunaan platform *e-commerce* berhasil meningkatkan penjualan sekitar 10 hingga 20%, sekaligus memperluas jangkauan pasar yang memungkinkan pelanggan di luar jangkauan toko fisik tetap bisa membeli produk dengan praktis melalui layanan seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, *GrabFood*, dan *GrabMart*. Dengan dukungan pengoperasionalan *e-commerce* dari tim *marketing* Toko Amanda Brownies juga memudahkan karyawan dalam mengelola pesanan secara efektif tanpa perlu terjun langsung ke aspek teknis platform digital.

Di balik berbagai keunggulannya, penerapan *e-commerce* masih menghadapi beberapa hambatan, misalnya seperti notifikasi pesanan yang terkadang terlambat sampai di aplikasi *merchant*. Untuk mengantisipasi hal ini, Brownies Amanda melakukan penyesuaian proses operasional guna mempercepat waktu pemrosesan pesanan. Dalam hal ini kepercayaan pelanggan, jaminan dari platform *e-commerce* serta kebijakan penggantian untuk pesanan yang tidak sesuai berperan penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran melalui diskon dan promo juga terbukti sukses dalam meningkatkan penjualan secara *online*, didukung juga oleh kolaborasi antara Amanda Brownies dan penyedia *e-commerce* dalam menyelenggarakan berbagai program promosi serta diskon.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* telah menjadi fasilitas yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan digital, meski beberapa tantangan masih perlu dihadapi. Melalui strategi pemasaran yang tepat, penyempurnaan operasional dan upaya membangun kepercayaan pelanggan, *e-commerce* dapat terus menjadi pilar penting dalam memperkuat daya saing bisnis di era digital ini.

## Referensi :

- Ahmad, R. F., & Hasti, N. J. J. T. D. I. (2018). Sistem informasi penjualan sandal berbasis web. *8(1)*, 67-72.
- Andriani, T. J. S. B. (2016). Sistem pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *12(1)*, 117-126.
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. J. M. J. P. M. (2024). Transformasi digital danantisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan. *2(1)*, 80-88.
- Asmara, R., Kom, S., & Kom, M. J. J.-C. (2017). Sistem informasi pengolahan data penanggulangan bencana pada kantor badan penanggulangan bencana daerah (bpbd) kabupaten padang pariaman. *3(2)*.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia: Nusamedia.*
- de Mendonça, H. G. J. R. I., Projetos e Tecnologias. (2016). E-commerce. *4(2)*, 240-251.
- Julia, M., & Masyruroh, A. J. J. E. M. S. I. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *3(4)*, 383-395.
- Juliantari, H. I., Nur'aini, N. a., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). *Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM.* Paper presented at the Seminar Nasional Paedagoria.
- Julianto, J. (2023). MANAJEMEN BISNIS PADA TOKO ONLINE HALO JAKET BANDUNG DENGAN PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK PADA PLATFORM SHOPEE. *Andromeda: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 1(1)*, 42-50.
- Karmila, D., & Rusda, D. J. J. P. D. F. (2019). E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan php dan mysql server. *10(1)*.
- Lestari, S. J. E. J. P. A. I. (2018). Peran teknologi dalam pendidikan di era globalisasi. *2(2)*, 94-100.
- Maulana, S. M., & Susilo, H. J. J. A. B. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. *29(1)*.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. J. J. P. T. I. D. I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *2(11)*, 5682-5690.
- Muntihana, V. J. M. U. I. N. A. M. (2017). Analisis dan perancangan sistem informasi berbasis web dan android pada klinik gigi lisda medica di kabupaten bulukumba sulawesi selatan.
- Nugroho, F. E. J. J. S. (2016). Perancangan sistem informasi penjualan online studi kasus tokoku. *7(2)*, 717-724.
- Nurlina, N. (2017). Pengaruh E-Service Quality , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis, (2)*, 83-93.

- Nursari, S. R. C., & Immanuel, Y. J. J. T. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online. *8*(2), 107-116.
- REZA, D. A. (2024). *ANALISIS PENURUNAN TEKANAN KOMPRESI PADA KOMPRESOR UDARA DI MT. BINTANG FORTUNA*. POLITEKNIK ILMU PELAYARAN SEMARANG,
- Rohman, A. F., & Kustiwi, I. J. W. J. M. D. A. (2024). Sistem informasi akuntansi dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja layanan UMKM di Indonesia. *1*(2), 347-355.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *10*(2), 249-268. doi:10.12928/fokus.v10i2.2886
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N. J. J. o. M. A., Tax, & Production. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *2*(1), 109-118.
- Suryadi, A. (2020). *Teknologi dan media pembelajaran jilid i*: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Wibowo, S. H., Wahyuddin, S., Permana, A. A., Sembiring, S., Wahidin, A. J., Nugroho, J. W., & Adhicandra, I. J. G. E. T. (2023). Teknologi digital di era modern.