

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP  
TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG TANAH  
BARU DEPOK

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP  
TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG  
TANAH BARU DEPOK**

Oleh :

**Hugo Aries Suprpto**

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik, Matematika, dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Indraprasta PGRI

E-mail:

bapak.aries@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh langsung peningkatan penjualan dengan *E-Commerce*. Penjualan merupakan usaha yang sangat menentukan dalam dunia bisnis. Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan aplikasi *E-Commerce*. Dengan adanya *E-Commerce* juga sebagai sarana mempromosikan produk, sehingga konsumen menjadi lebih tertari dan jumlah penjualan akan lebih meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode eksperimen. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji prasyarat atau asumsi klasik dan uji homogenitas. Sampel yang diambil adalah data tingkat penjualan 12 bulan, yaitu: selama 6 bulan dari bulan Januari 2015 s/d Juni 2015 sebelum memakai *E-Commerce* dan selama 6 bulan berikutnya dari bulan Juli 2015 s/d Desember 2015 sesudah memakai *E-Commerce*. Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh langsung penggunaan *E-Commerce* terhadap tingkat penjualan Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok sebelum memakai *E-Commerce* sebesar 86232666,6 , sedangkan sesudah memakai *E-Commerce* sebesar 122204166,6.

**Kata Kunci:** Penetapan Harga, *E-Commerce*, Tingkat Penjualan.

**A. PENDAHULUAN**

Berawal dari kegemaran dan kesibukan yang dilakukan oleh keluarga Ibu Aseh setiap menghadapi bulan suci Ramadhan membuat berbagai macam jenis kue untuk memenuhi pesanan konsumen yang dilakukan dirumah, maka memancing wirausaha yang dilakukan Ibu Aseh untuk mendirikan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kue donat. Di Indonesia donut dikenal dengan nama donat. Tentunya penetapan harga jual dan kualitas rasa serta variasi rasa donat juga dipertimbangkan untuk kelangsungan usaha ini agar berkembang dan terus maju, apalagi penjualan yang dilakukan Jack donut masih bersifat tradisional.

Begitu banyak donat yang diperjual belikan dipinggir jalan, namun terkadang donat yang dijual sekarang ini hanya donat yang berbahan baku menggunakan tepung terigu. Hal ini menimbulkan persaingan usaha di bisnis

donat, sehingga penjualan donat di Jack Donut bersifat stagnan, apalagi banyak bermunculan usaha donat yang serupa, sehingga menimbulkan persaingan usaha.

Jack Donut menyadari persaingan diantara usaha sejenis semakin tinggi, maka tujuan penetapan harga berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target nilai penjualan. Untuk pengenalan produk dilakukan secara langsung kepada masyarakat Depok dan dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Konsumen menimbang harga dengan tolak ukur persepsi nilai menggunakan produk tersebut, jika harga melebihi jumlah nilai, konsumen tidak membeli produk tersebut. Konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing.

Usaha Jack Donut agar dapat berkembang dari segi pemasarannya, selain menggunakan penetapan harga, juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology (ICT)* dan internet. Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Dengan kemampuan web/internet yang bisa mengirimkan bentuk data seperti, teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat home page untuk mempromosikan usahanya. Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

Salah satu yang dilakukan usaha Jack Donut adalah dengan menerapkan *ElectronicCommerce (E-Commerce)*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, *Supply Chain Management (SCM)*, E-pemasaran, atau pemasaran *Online (Online Marketing)*, pemrosesan transaksi *Online*, pertukaran data elektronik *Electronic Data Interchange/EDI*, promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010). Manfaat dan keuntungan yang dijalankan usaha Jack Donut selain berjualan langsung juga menggunakan *E-Commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009).

## 1. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2002) "Harga merupakan satuan *moneter* atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa." Pendekatan harga dengan memanfaatkan *E-Commerce* dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat dan mengurangi biaya per unit dan mengurangi kemampuan pesaing, karena harga

# PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG TANAH BARU DEPOK

yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

## 2. Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005:136) "Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal". Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mengenalkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

## 3. Manfaat Penetapan Harga

Dalam dunia komunikasi pemasaran, manfaat penetapan harga adalah berhasil tidaknya kita dalam menarik perhatian calon konsumen. Apalagi persaingan di bisnis semakin ketat. Pemain – pemain baru terus bermunculan menyedaki pasar yang mau tidak mau pasti menggerus loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dilihat dari pola belanja konsumen, ternyata kebiasaan berbelanja tidak mengalami perubahan yang cukup berarti, khususnya untuk produk konsumen (*Fast Moving Consumer Products*). Berarti konsumen tetap mengunjungi gerai – gerai penjualan (*Point Of Purchase*) untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

## 4. Penjualan

Salah satu aktifitas utama perusahaan selain produksi adalah penjualan. Aktifitas penjualan ini harus benar – benar dikendalikan, mengingat kegiatan penjualan ini selalu mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. Winardi (2003:246) mengatakan bahwa "Penjualan adalah suatu transaksi hak atas benda – benda, jadi sasaran penjualan yaitu mengalihkan barang – barang dan jasa – jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan harga yang layak". Menurut Arman Hakim Nasution, dkk (2006:158), bahwa "Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran". Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan

## 5. Konsep Dasar E-Commerce

Karmawan (2010) "E-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*), melewati kendala

ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal – hal yang dominan”. Menggunakan aplikasi *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, konvensional (*Door to Door Door, One to One Relationship*).

## 6. *E-Commerce* Untuk Penetapan Harga

Meningkatkan daya saing dan memperoleh penjualan dan peluang bisnis lainnya cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan perkembangan *Information and Communication Technology (ICT)*. Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah *E-Commerce*. Situs Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (<http://www.depkop.go.id>), guna memasarkan produk para pengusaha UKM, mempunyai link dengan beberapa portal/website yang memfasilitasi hal tersebut. Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Kementerian KUKM mempunyai situs [www.sentrakukm.com](http://www.sentrakukm.com) yang berisi beberapa industri seperti kerajinan, peternakan, sandang, perikanan, makanan, minuman, dan lain – lain. Situs ini isinya cukup lengkap, dari cara memesan, info tentang perusahaan dan produk tersedia, tetapi situs ini hanya berbahasa Indonesia, tidak tersedia pilihan bahasa asing, misalnya Inggris (Kementerian Koperasi dan UKM, 2010). Dengan menggunakan *E-Commerce* yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha serta akan mengembangkan usaha tersebut.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dekriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel menurut Arikunto (2006:174) adalah “Bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, yakni mengangkat kesimpulan penelitian sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.” Jadi yang maksud dengan sampel adalah perwakilan dari populasi yang bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata dari suatu objek tertentu. Sampel ditetapkan dari penetapan harga sebelum *E-Commerce* ada 6 sampel (Januari 2015 s/d Juni 2015) dan sesudah diberlakukan sistem *E-Commerce* ada 6 sampel (Juli 2015 s/d Desember 2015). Dengan demikian total sampel penjualan yang dipakai pada usaha Jack Donut sebanyak 12 sampel.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik/Prasyarat

#### Pengujian Normalitas Data

Pengujian Normalitas data dapat uji melalui hipotesis berikut:

$H_0$  = data pada sampel berdistribusi normal

$H_1$  = data pada sampel tidak berdistribusi normal

# PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG TANAH BARU DEPOK

Berdasarkan perhitungan SPSS 22 , jika p –value (sig ) > 0,05 maka Ho diterima, yang mengandung arti data tersebut berdistribusi normal.Jika nilai p-value (sig) adalah bilangan yang tertera pada kolom sig dalam tabel hasil perhitungan pengujian normalitas oleh program SPSS.Pada table diatas dapat terlihat Kolmogorov-Smirnov pada kolom Sig. sampel lebih besar dari 0,05,sehingga Ho diterima. Baik data tingkat penjualan dan sesudah memakai *E-Commerce*berdistribusi normal.

**Tabel 1.**  
**Uji Prasyarat**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Sebelum	Sesudah
N		6	6
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	86232666,6750	122204166,6667
	Std. Deviation	7594927,56789	20829766,78378
Most Extreme Differences	Absolute	,322	,182
	Positive	,151	,182
	Negative	-,322	-,173
Kolmogorov-Smirnov Z		,788	,446
Asymp. Sig. (2-tailed)		,564	,989
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

## Pengujian Homogenitas

Menggunakan varians yang terbesar dan terkecil.Pengujian Homogenitas menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> = Varians data homogeny  
H<sub>1</sub> = Varians data tidak homogen

Jika P-Value (sig) > 0,05 maka Ho diterima,yang berarti sampel berasal dari populasi yang homogen.

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= F_{hitung} = \frac{\text{Varians terbesar}}{\text{Varians terkecil}} \\ &= \frac{5,768}{4,339} \\ &= 1,329 \end{aligned}$$

Jadi F<sub>hit</sub> > F<sub>tab</sub>  
Sig 1,329 lebih besar dari 0,05

## Pengujian Hipotesi

Pengujian Hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.**  
**Nilai Korelasi**

Paired Samples Correlations								
	N	Correlation	Sig	Bootstrap for Correlation <sup>a</sup>				
				Bias	Std. Error	95% Confidence Interval		
						Lower	Upper	
Pair 1	Sesudah & Sebelum	6	,706	,117	-,065	,339	-,348	,999

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Pada Tabel 2. dapat dilihat nilai korelasi 0,706 yang berarti terdapat perbedaan yang cukup signifikan, antara data tingkat penjualan sebelum memakai *E-Commerce* dan data tingkat penjualan sesudah memakai *E-Commerce*. Kontribusi sebesar  $0,706 \times 0,706 \times 100\%$  sebesar 49,8 sedangkan 50,2 % dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 3.**  
**Statistik Data Berpasangan**

Paired Samples Statistics									
Pair	Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>							
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
1	Sesudah	Mean	122204166,6667			-265854,5833	7703760,9457	107392175,7328	136788833,3333
		N	6						
		Std. Deviation	20829766,78378			-	4307198,68315	9517528,50666	26543272,27379
		Std. Error Mean	8503716,68024						
	Sebelum	Mean	86232666,6750			-103272,8332	2835459,9188	79853833,3417	90729833,3500
		N	6						
		Std. Deviation	7594927,56789			-	2652712,27490	1769208,95554	10377334,44445
		Std. Error Mean	3100616,19579						

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Pada Tabel3 dapat diketahui rata-rata data tingkat penjualan sebelum memakai *E-Commerce* sebesar 86232666,6 sedangkan data tingkat penjualan sesudah memakai *E-Commerce* sebesar 122204166,6. Hal ini terdapat perbedaan rata rata,yang mengandung arti bahwa adanya peningkatan yang cukup tinggi dari data tingkat memakai *E-Commerce*.

**Tabel 4.**  
**Nilai Test**

Paired Samples Test									
Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
1	Sesudah - Sebelum	35971499,99167	16375563,07100	6685295,62912	18786400,48174	53156599,50159	5,381	5	,003

Berdasarkan data output diatas nilai Sig.2 tailed  $0.0 > 0.005$ , maka dasar pengambilan keputusan Uji t sample  $t_{test}$ , maka dapat disimpulkan sebelum memakai *E-Commerce* jumlah penjualan pada 6 bulan pertama signifikan, tetapi setelah memakai *E-Commerce* pada enam bulan kedua jumlah penjualan meningkat.

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG TANAH BARU DEPOK

**Tabel 5.**  
**Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,373	6013063.03627
a. Predictors: (Constant), Sesudah				
b. Dependent Variable: Sebelum				

Pada tabel summary di atas nilai R Square 0.373 ,berarti aplikasi *E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Jack Donut sebesar 37%.

**Deskripsi Data**

**Tabel 6.**  
**Deskripsi data Penelitian**

Statistics			
		Sebelum	Sesudah
N	Valid	6	6
	Missing	2	2
Mean		86232666,6750	122204166,6667
Median		87152500,0000	119193000,0000
Mode		72042000,00 <sup>a</sup>	94125500,00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		7594927,56789	20829766,78378
Variance		57682924761473,336	433879184266666,700
Skewness		-1,551	,051
Std. Error of Skewness		,845	,845
Kurtosis		3,181	-1,402
Std. Error of Kurtosis		1,741	1,741
Range		22022000,00	54187000,00
Minimum		72042000,00	94125500,00
Maximum		94064000,00	148312500,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown			

Sumber : Data diolah Tahun 2016 (SPSS Versi 22).

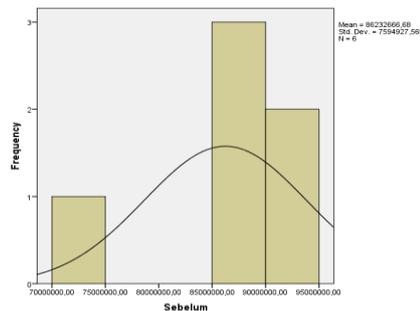
**Tabel 7.**  
**Sebelum Frequency**

Sebelum					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	72042000,00	1	12,5	16,7	16,7
	86012000,00	1	12,5	16,7	33,3
	86287000,00	1	12,5	16,7	50,0
	88018000,00	1	12,5	16,7	66,7
	90973000,05	1	12,5	16,7	83,3
	94064000,00	1	12,5	16,7	100,0
	Total		6	75,0	100,0
Missing	System	2	25,0		
Total		8	100,0		

**Tabel 8.**  
**Sesudah Frequency**

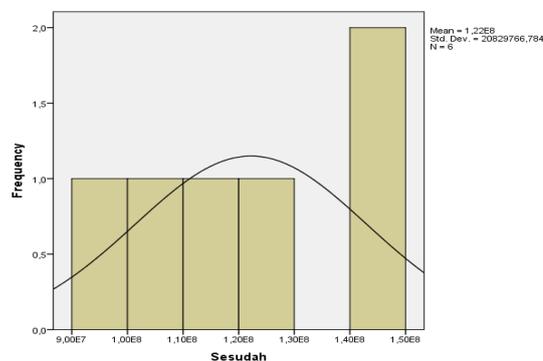
		Sesudah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	94125500,00	1	12,5	16,7	16,7
	109540000,00	1	12,5	16,7	33,3
	112333000,00	1	12,5	16,7	50,0
	126053000,00	1	12,5	16,7	66,7
	142861000,00	1	12,5	16,7	83,3
	148312500,00	1	12,5	16,7	100,0
	Total		6	75,0	100,0
Missing	System	2	25,0		
Total		8	100,0		

Data tingkat penjualan selama 12 bulan. Nilai yang diperoleh sebelum memakai *E-Commerce*: Mean (Rata-rata) 86232666,6 standard deviasi 7594927,5, varians 57682924761473,336 nilai maksimum 94064000, minimum sebesar 72042000, nilai mode 72042000 dan nilai tengah 87152500. Nilai yang diperoleh dari data tingkat penjualan sesudah memakai *E-Commerce* adalah: Mean sebesar 122204166,6, standard deviasi 20829766,78, varians 433879184266666,70, nilai maksimum 148312500, nilai minimum 94125500, nilai mode 94125500 dan nilai tengah 119193000.



**Gambar 1**

**Kurva Histogram Penjualan Sebelum Memakai *E-Commerce***



**Gambar 2**

**Kurva Histogram Penjualan Sesudah Memakai *E-Commerce***

# PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN E-COMMERCE TERHADAP TINGKATPENJUALAN PADA USAHA JACK DONUT DI CURUG TANAH BARU DEPOK

## D. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan dari penelitian pengaruh penetapan harga dan *E-Commerce* terhadap tingkat penjualan pada usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan nilai rata - rata antara penjualan sebelum memakai aplikasi *E-Commerce* dan penjualan sesudah memakai aplikasi *E-Commerce*.
- b. Adanya peningkatan tingkat penjualan yang signifikan.
- c. Terdapat pengaruh sebesar 17% , antara penjualan memakai aplikasi *E-Commerce* dengan sebelum memakai aplikasi *E-Commerce*.

### Saran

Saran yang dapat diajukan adalah:

- a. Aplikasi *E-Commerce* dapat meningkatkan tingkat penjualan, jika dapat diterapkan dengan benar dan tepat serta berkelanjutan.
- b. Aplikasi *E-Commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk mempromosikan produk dengan baik dan tepat.
- c. Sebaiknya pemilik memperhatikan hal - hal tentang pembelajaran dalam memakai aplikasi *E-Commerce*, serta hendaknya latihan terlebih dahulu.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan aplikasi lain.
- e. Bagi pemilik, penelitian ini dapat menjadi pilihan aplikasi peningkatan usaha berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arman Hakim Nasution. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta. Andi.
- Harini. 2008. *Makro Ekonomi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Statistik 2*. Yogyakarta. Andi.
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. *Analisis dan Perancangan E-Commerce*. Pd. Garuda Jaya.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. YKPN.
- Moekijab. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. Pionir Jaya.
- Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: PT Alex Media Komputendo.
- Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of *E-Commerce*: A decision theoretic frame work and an ilustrative application. ICCIT 2008. 10th *International Conference and Information Technology*, 27 – 29 Dec. 2008.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneursip*. Jakarta. Kencana Prenada Media.

**Jurnal**

- Alexander, Y.Y. 2002. Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of AVirtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commers Research*, Volume 3