

Penerapan E-Business Terhadap Proses Pengembangan Home Industry Sektor Kuliner di Kota Medan

Imamsyah¹, Mhd Rafli², Nurbaiti³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

imamsy986@gmail.com

Abstrak— Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui berbagai proses pengembangan dalam Home Industry sektor kuliner di Kota Medan, serta untuk mengetahui dampak yang diperoleh oleh para pelaku Home Industry di Kota Medan yang disebabkan oleh penerapan e-business dalam usaha mereka. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan Wawancara, Observasi serta Dokumentasi dengan para narasumber. Kami memperoleh hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa Home Industry mampu menciptakan menciptakan lowongan pekerjaan untuk masyarakat, agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya haruslah mampu bersaing dengan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang baru dan bernilai tinggi, penambahan modal juga mempengaruhi kemajuan usaha Home Industry untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang.

Abstract— *The purpose of this study is to determine the various development processes in the culinary sector Home Industry in Medan City, as well as to determine the impact obtained by Home Industry actors in Medan City caused by the application of e-business in their business. In this study, we used data collection techniques by conducting interviews, observations and documentation with the informants. We obtained results from research showing that Home Industry is able to create job vacancies for the community, in order to maintain business continuity, it must be able to compete by continuously innovating to create new and high-value products, additional capital also affects progress Home Industry business for now and for the future.*

Keywords— *Home Industry, Culinary, E-Business*

1 Pendahuluan

Sebuah bisnis yang sukses merupakan sesuatu yang dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen dan melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat. E-business dapat diartikan sebagai proses bisnis yang meliputi kegiatan pemasokan barang, proses produksi, pendistribusian, pemasaran serta pembelian yang memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dalam seluruh kegiatan operasionalnya [1].

Dengan memperhatikan beberapa perubahan yang sudah terjadi dari aspek bisnis atau masyarakatnya serta mengukur pentingnya dukungan infrastruktur teknologi dan juga komunikasi maka disinilah ide bisnis itu hadir untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap pelanggan dengan menerapkan berbagai elemen penting bisnis, sumber daya manusia, partner bisnis serta nilai pelanggan menjadi satu kemudian memadukannya dengan beberapa in-

frastruktur teknologi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sebuah ide bisnis. Namun Home Industry di Kota Medan banyak yang belum paham dan mengerti dalam penerapan E-Business terhadap proses pengembangan Home Industry mereka [2].

Secara umum e-business dapat didefinisikan sebagai penerapan digitalisasi untuk mengembangkan serta mengubah seluruh bentuk kegiatan operasional bisnis utama. Lazimnya perusahaan saat sekarang ini telah ramai yang beralih, yang awalnya menggunakan praktik bisnis konvensional kemudian beralih ke praktik e-business [3].

Home Industry atau Industri Rumah Tangga atau biasa disebut juga dengan usaha rumahan ialah suatu usaha bisnis yang dijalankan oleh pemilik usaha yang mana berlokasikan dirumah sendiri. Banyak jenis usaha rumahan yang sedang naik daun saat ini, salah satunya usaha dibidang kuliner. Kuliner saat ini merupakan bagian dari industry kreatif yang sudah memiliki pasar yang luas di Indonesia. Kebanyakan para wisatawan saat berkunjung ke suatu tempat selalu menyisihkan sebagian waktunya untuk mencoba makanan dan minuman khas daerah yang dikunjunginya atau biasa kita sebut sebagai wisata kuliner, yang mana istilah tersebut sangat tidak asing di telinga kita. Saat ini sangat ramai orang yang berminat serta memberikan perhatiannya dalam dunia kuliner [4].

Untuk mengembangkan suatu bisnis yang terpenting ialah bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Strategi pemasaran digital atau E-business dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, sehingga tidak harus mendirikan Ritel Outlet untuk memasarkan produk. Oleh sebab itulah, dengan adanya e-business ini dapat mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh pelaku bisnis.

Diantara beberapa penerapan e-business, salah satunya ialah tercapainya nilai kepercayaan yang mana kepercayaan tersebutlah yang akan mendorong para konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk dari berbagai daerah hanya dengan menggunakan telepon genggam mereka tanpa harus mendatangi si penjual. Tanpa kepercayaan tersebutlah para konsumen enggan membelanjakan uang mereka, terlebih pada saat ini sangat banyak sekali motif penipuan yang mengatasnamakan suatu instansi yang mana sangat merugikan kedua belah pihak [5].

Strategi pemasaran seperti ini bertujuan untuk menambah jumlah pembeli, adapun hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yakni 4P (Product, Price, Place dan Promotions). Yang mana strategi 4P ini sangat berperan penting terhadap perusahaan yang dapat menciptakan bentuk strategi yang efektif dan efisien [6].

2 Metodologi Penelitian

Untuk penelitian mengenai pengembangan Home Industry, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana dalam metode kualitatif berupa metode mengumpulkan data melalui hasil wawancara dengan narasumber. Sehingga yang menjadi target utama dari metode penelitian ini ialah untuk memperoleh kebenaran dibalik adanya fenomena secara mendalam dan terperinci. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menepatkan antara kebenaran yang terjadi di dunia nyata dengan konsep yang berlaku yang juga dengan penggunaan pendekatan deskriptif [7].

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa daerah di sekitar Kota Medan, yang mana Kota Medan ini merupakan salah satu kota besar di Sumatera Utara. Dengan status kota besar tersebutlah banyak dari masyarakatnya yang berprofesi sebagai pelaku Home Industry (Industri Rumah Tangga). Subjek dalam penelitian ini ialah beberapa pelaku Home Industry yang bertempat tinggal di Kota Medan. Industri rumah tangga yang dijalani oleh para narasumber kami ini masih digolongkan ke dalam usaha menengah kebawah yang memasarkan produknya di berbagai platform media sosial. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan Wawancara, Observasi serta Dokumentasi dengan para narasumber.

3 Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian pada beberapa Home Industry diatas, ialah sebagai berikut. Jagung Kribo (Bapak Halim), jagung Kribo atau yang biasa dikenal PopCorn merupakan makanan yang sangat familiar di mata kita apa-lagi makanan ini memiliki cita rasa yang sangat unik yang sangat pas untuk di-jadikan cemilan wajib saat menonton bioskop. Bapak Halim, pemilik usaha jagung kribo yang baru saja mendirikan usahanya tersebut pada tahun 2020. Bapak Halim telah memasarkan produknya melalui beberapa media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram. Menurut Bapak Halim metode pemesanan seperti ini cukup mempermudah kegiatan pemasaran produknya, terlebih lagi usaha yang dimiliki Bapak Halim ini masih terbilang baru. Se-dangkan untuk PanCake Durian (Ibu Ati), usaha Pancake Durian telah didiri-kan sejak awal tahun 2021 oleh Ibu Ati, yang dalam usahanya, mereka menjual bermacam-macam varian PanCake Durian. Mereka telah memasarkan produk yang mereka produksi lewat berbagai platform media sosial salah satunya ialah Instagram dan mereka juga bekerjasama dengan banyak Cake and Bakery Shop di Kota Medan. Menurut pemilik dengan adanya pemasaran melalui sosial media ini, Pancake Durian miliknya akan semakin dikenal di masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan cara konvensional. Pada SUA Snack (Miftah). SUA

Snack ini dirintis oleh salah satu mahasiswa aktif semester 5 di UIN Sumatera Utara, ia mulai mendirikan SUA Snack ini pada awal tahun 2021. Usaha ini menjual berbagai jenis makanan ringan seperti basreng, makaroni, kue bawang dan lain se-bagainya. Dari awal SUA Snack dirintis, pemilik sudah aktif melakukan pemasaran melalui media sosial miliknya. Menurutnya dengan adanya pemasaran melalui media sosial, usaha SUA Snack miliknya sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat sekitar Kota Medan bahkan luar daerah, ini semua berkat melakukan pemasaran dengan menggunakan e-business. Tera-khir ada Standar Ngemil Indonesia (SNI) (Rifki). Standar Ngemil Indonesia juga dirintis oleh salah satu mahasiswa UIN Sumatera Utara. Usahanya telah didirikan sejak pertengahan 2019. Usahanya tersebut menjual beraneka ragam snack atau makanan ringan dengan berbagai varian, dari mulai peyek, onde-onde, kentang goreng hingga snack-snack manis. Standar Ngemil Indonesia sudah melakukan pemasarannya di berbagai media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Menurut sang pemilik, berkat memasarkan produk dengan menggunakan berbagai platform media sosial, usahanya mudah dikenal oleh masyarakat sekitar Kota Medan.

Pada sesi wawancara, peneliti banyak menemukan jawaban berupa hambatan dan kendala yang dirasakan oleh para pelaku Home Industry saat menggunakan media sosial. Kendala-kendala yang dialami oleh para pelaku Home Industry seperti kurangnya pemahaman terhadap penggunaan aplikasi dan kendala jaringan yang tidak stabil. Sesuai hasil wawancara kebanyakan para pelaku Home Industry sudah menerapkan e-business dalam memasarkan produknya. Para pelaku Home Industry menerapkan e-business pada usahanya untuk melakukan promosi dengan bekerja sama dengan para pihak antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, selain itu juga menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun tidak semua para pelaku Home Industry menggunakan seluruh aplikasi tersebut untuk memasarkan produk mereka tetapi hanya beberapa yang digunakan, karena menurut masing-masing pemilik usaha setiap aplikasi punya kekurangan dan kelebihan tersendiri menurut versi mereka dan tentunya mereka juga melihat target pasar mereka pada masing-masing aplikasi tersebut sesuai dengan produk mereka. Contoh dari Home Industry yang melakukan pemasaran produk yang hanya melalui Instagram dan WhatsApp saja ialah usaha Jagung Kribo milik Bapak Halim.

Menurut pernyataan dari beberapa pelaku Home Industry di Kota Medan yang menjadi narasumber kami, mengatakan bahwa: “Usaha Jagung Kribo milik saya sudah melakukan pemasaran produk dengan menerapkan e-business melalui media sosial, namun saya belum menjalin kerja sama dengan pihak antar makanan seperti GoFood ataupun GrabFood.” (Bapak Halim, wawancara 29 Oktober 2021)

“Saya sudah menerapkan e-business pada usaha Pancake Durian saya, biasanya sih di Instagram, cuman saya belum bekerja sama dengan pihak Go Food dan Grab Food.” (Ibu Ati, 30 Oktober 2021)

“Kalo pemasaran produk, saya sudah menggunakan aplikasi media sosial milik saya sendiri kayak Instagram Facebook dan WhatsApp, selain itu saya juga sudah bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood.” (Miftah, 30 Oktober 2021)

“Ya saya sudah menerapkan e-business dalam usaha saya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga WhatsApp, namun saya tidak bergantung dengan aplikasi-aplikasi tersebut, saya lebih fokus memanfaatkan relasi dan komunitas untuk memasarkan produk saya.” (Rifki, 30 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan para pelaku Home Industry di sekitar Kota Medan memasarkan produknya melalui aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Sudah terbukti bahwa selain mengikuti perkembangan zaman saat ini yang serba digital, para pelaku Home Industry juga mempertimbangkan segala keuntungan yang mereka peroleh dari penerapan e-business tersebut, seperti meminimalis biaya produksi dan promosi, memperoleh eksistensi dan juga memperluas pangsa pasar. Seperti para pelaku Home Industry diatas, yang mana usaha mereka masih terbilang baru namun sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar daerah bahkan luar daerah [8].

Dalam penerapan e-business tentunya para pelaku sudah memikirkan dampaknya terlebih dahulu, seperti dampak positif dan juga dampak negatifnya. Hasil wawancara para narasumber mengatakan bahwa dampak positif dari e-business ialah memperluas pangsa pasar, meningkatkan pembelian, memperluas relasi bisnis, memperoleh eksistensi hingga menambah pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk melalui media sosial. Dari pernyataan para narasumber, pendapatan dari usaha yang mereka jalani sebelum menerapkan e-business sangat belum mencapai batas maksimal dari hasil penjualan, namun saat menerapkan e-business pada usaha mereka, keuntungan laba bersih yang mereka peroleh mulai meningkat. Pernyataan dari Rifki selaku owner Standar Ngemil Indonesia (SNI):

“Biasanya profit yang saya dapatkan dari usaha saya dalam sehari tidak menentu, biasanya bisa mencapai sekitar Rp300.000 hingga Rp500.000, tergantung dari penjualan tiap harinya.” (Rifki, 30 Oktober 2021).

Baik jadi dalam sesi wawancara dengan Rifki yang merupakan owner dari SNI dapat dipahami bahwa profit yang ia peroleh dari penjualan snack tidaklah menentu tergantung rezeki nya pada hari-hari tertentu. Ia juga menjelaskan bahwa pada saat hari atau momen liburan seperti tahun baru dan juga lebaran Idul Fitri penjualannya dapat meningkat sangat tajam, ia bisa memperoleh seminimnya yaitu Rp 500.000 perhari.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Miftah selaku owner SUA Snack:

“Kalo ramai, dalam sehari saya bisa memperoleh Rp200.000/hari yang jika dihitung perbulannya mencapai Rp5.000.000 hingga Rp6.000.000 tergantung dari banyaknya konsumen yang order.” (Miftah, 30 Oktober 2021)

Berbeda dengan ibu Miftah yang merupakan owner dari SUA Snack, ia mengatakan bahwa penjualan snacknya bisa stabil setiap harinya dengan profit dikisaran Rp 200.000. Ia juga mengatakan bahwa pada saat momen liburan atau hari lebaran, ia bisa mendapat profit lebih besar dari pada hari biasanya bahkan ia juga merasa kewalahan melayani orderan yang masuk.

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa Rifki dan Miftah yang telah memperoleh dampak positif dari e-business berupa peningkatan laba bersih mereka yang diperoleh dari usaha mereka yang menggunakan sistem pemasaran online. Tidak hanya dampak positif, para narasumber mengatakan bahwa mereka juga merasakan dampak negatifnya seperti calon konsumen yang kurang percaya hingga konsumen yang tidak bertanggung jawab, yang terkadang ada saja konsumen yang kurang percaya dengan produk dari penjual dan terkadang konsumen yang memesan produk namun dibatalkan. Selain dari pihak konsumen, terkadang ada juga pihak jasa antar barang atau makanan yang bekerja tidak dengan baik yang kadang menyebabkan produk yang dikirimkan mengalami kerusakan di jalan yang mana itu sangat merugikan pihak penjual dan pembelinya.

Proses pengadaan bahan mentah yakni suatu proses yang mempersiapkan bahan mentah untuk kemudian diolah oleh Home Industry menjadi bahan jadi yang nantinya siap untuk dipasarkan dan setelah itu dilakukanlah proses pendistribusian dengan menerapkan e-business terhadap penjualan melalui platform media sosial dan juga aplikasi antar makanan yang akhirnya akan akan diterima oleh para konsumen untuk dikonsumsi [9].



Gambar 1. Proses Pengembangan Home Industry

Gambar diatas menjelaskan proses pengembangan Home Industry sektor kuliner yang memiliki beberapa proses, mulai dari pengadaan bahan mentah, proses produksi bahan mentah ke bahan jadi, proses pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen. Bahan mentah yang diperoleh para Home Industry berasal dari pihak pemasok yang pastinya banyak

menyediakan sumber daya yang siap untuk dijual ke pihak produksi yang nantinya akan dikelola menjadi bahan jadi yang siap didistribusikan atau dikonsumsi.

Pada era sekarang ini yaitu era digitalisasi sangat memberikan dampak pada sistem pemasaran di Indonesia salah satunya ialah Kota Medan, dimulai dari proses pemesanan dan penjualan telah merambah pada sistem online diantaranya adalah bidang jasa transportasi dan kuliner. Kuliner yang siap saji begitu diminati oleh masyarakat kota pada sekarang ini, apalagi ditambah dengan harga yang terjangkau serta banyak potongan harga membuat para konsumen ketagihan di tambah adanya jasa pengantaran makanan ke tempat yang mana konsumen tidak perlu repot-repot langsung datang ke tokonya.

Tabel 1. Perbedaan Sebelum dan Sesudah Pengaplikasian E-Business

| No | Jenis | Pengaplikasian E-Business | |
|----|--------------|--|---|
| | | Sebelum | Sesudah |
| 1. | Penghasilan | Sebelum mengaplikasikan e-business pada bisnisnya laba bersih yang diperoleh tergolong rendah. | Setelah mengaplikasikan e-business dalam bisnisnya, keuntungan yang diperoleh semakin meningkat. |
| 2. | Digitalisasi | Sebelum mengaplikasikan e-business pada bisnisnya, pelaku Home Industry sedikit mengerti tentang perkembangan teknologi pada zaman sekarang. | Setelah megaplikasikan e-business pada bisnisnya, pelaku Home Industry lebih banyak menerima dan memahami tentang perkembangan teknologi. |
| 3. | Eksistensi | Sebelum mengaplikasikan e-business, bisnisnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar Home Industry saja | Setelah mengaplikasikan e-business, kini bisnisnya semakin dikenal oleh masyarakat karena dampak dari proses promosi melalui berbagai platform media sosial |

4 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang telah kami lakukan di lapangan, dapat diambil kesimpulan bahwa agar dapat mempertahankan keberlangsungan Home Industry para pelakunya harus mampu bersaing dan menguasai pasar dengan selalu berinovasi serta menciptakan kreativitas yang berbeda dengan yang lain atau biasa dikenal dengan “out of the box”. Kemudian penambahan modal juga sangat mempengaruhi dalam memajukan usaha Home Industry untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Home Industry inilah termasuk salah satu usaha yang mampu menciptakan lowongan pekerjaan,

Sarannya untuk para pelaku Home Industry agar lebih memperhatikan kualitas produk yang beredar di pasaran, serta harus lebih menambah edukasi tentang e-business demi terciptanya Home Industry yang maju dan sukses. Kemudian untuk pihak pemerintah Kota Medan juga harus lebih [10]. mensupport dan memberikan edukasi kepada para pelaku Home Industry seperti memberikan semacam bimbingan, baik untuk tata cara memproduksi barang hingga tata cara pemasaran yang baik, efektif dan efisien.

5 Ucapan Terima Kasih

Dalam proses penyelesaian penulisan jurnal ini, penulis ingin mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah swt yang telah memberikan kesehatan serta kemudahannya sehingga kami dapat menyelesaikan artikel ini. Kemudian saya ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Nurbaity, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah mengajarkan kami banyak hal tentang penulisan ini dan yang terakhir kami ucapkan terima kasih atas perhatian pelaku home industry sehingga kami dapat memudahkan kami dalam proses penelitian.

6 Daftar Pustaka

- [1] S. Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 46–65, 2013.
- [2] S. M. Makmur, "Pengembangan industri rumah tangga sektor kuliner-melalui penerapan," *Univ. Negeri Makasar*, no. 1, 2019.
- [3] N. Florida, C. López, and V. Pocomucha, "CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk," vol. 2, no. 2, pp. 35–43, 2012.
- [4] N. Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner untuk Memotivasi Anak Milenial," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–60, 2018.
- [5] A. N. Fitriana, "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)," *J. Adm. Publik Mhs. Univ. Brawijaya*, vol. 2, no. 2, pp. 281–286, 2014.
- [6] D. D. Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan," *J. Sains, Teknologi dan Ind.*, vol. Vol. 11, N, no. 2, p. 2, 2014.
- [7] C. W. Widhianto, "E – BUSINESS : TEKNOLOGI DAN PELUANG BISNIS DI INDONESIA Latar Belakang dan Tujuan," *The WINNERS*, vol. 3, no. 1, pp. 19–31, 2002.

- [8] T. Tahir, M. I. S. Ahmad, N. Nurjannah, S. Rijal, and M. Hasan, "Perilaku berwirausaha umkm sektor kuliner dalam perspektif literasi digital," *Proceeding Teknol. Pendidik. Semin. Daring Nas. 2021 Digit. Gener. Digit. Nation*, pp. 144–154, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/tekipend/issue/view/1409>.
- [9] E. Miranda, "Pengembangan Business Intelligence Bagi Perkembangan Bisnis Perusahaan," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.*, vol. 2, no. 2, p. 111, 2008, doi: 10.21512/commit.v2i2.501.
- [10] H. Sari, "Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix," *J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 213–222, 2019, doi: 10.17509/jimb.v10i2.16119.

7 Penulis

| | |
|---|---|
|  | <p>Imamsyah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Penulis merupakan salah satu mahasiswa angkatan 2019 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.</p> |
|  | <p>Mhd Rafli Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Penulis merupakan salah satu mahasiswa angkatan 2019 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.</p> |
|  | <p>Nurbaiti, M. Kom Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Penulis merupakan Tenaga Pendidik di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.</p> |