

---

---

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI KERJASAMA  
MERCHANT ONLINE PADA USAHA KULINER**

Balina Lembahyung

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email : [balinalmbhyg05@gmail.com](mailto:balinalmbhyg05@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh merchant online terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif asosiatif dengan Teknik analisis regresi linear sederhana dengan tahapan uji normalitas data, uji parsial dan koefisien determinan. Subjek penelitian merupakan pelanggan Siomay Hoki Mang Caca yang mengakses Grabfood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Merchant online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinan sebesar 33.7%. Hasil penelitian mengisyaratkan merchant online harus ditingkatkan oleh UMKM.

**Kata Kunci :** Merchant, Peningkatan Penjualan, UMKM

**ABSTRACT**

***EFFORTS TO INCREASE SALES THROUGH ONLINE MERCHANT COOPERATION  
IN CULINARY BUSINESSES***

*This study aims to predict the effect of online merchants on increasing sales. The research method used is associative quantitative with a simple linear regression analysis technique with the stages of data normality test, partial test and determinant coefficient. The research subjects were Siomay Hoki Mang Caca customers who accessed Grabfood. The results showed that  $H_a$  was accepted. Online merchants have a significant effect on increasing sales with a determinant coefficient value of 33.7%. The results of the study indicate that online merchants must be increased by UMKM.*

**Keywords:** Merchant, Increased Sales, UMKM

## PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan maju. Manusia sudah tidak asing lagi dalam melakukan pengaksesan internet terlebih lagi menggunakan gadget. Dari beberapa manfaat menggunakan internet salah satunya yaitu mempermudah masyarakat dalam berbelanja sehingga sekarang sudah bisa belanja kebutuhan baik sandang maupun pangan hanya melalui gadget (Dameria et al., 2022; Sukmasetya et al., 2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Yang dimana bila kelompok usia penggunaannya usia paling tertinggi menggunakan internet yaitu usia 13-18 tahun sekitar 99,16%, usia 19-34 tahun sekitar 98,64%, usia 35-54 tahun sekitar 87,30%, usia 5-12 tahun sekitar 62,43% dan 55 tahun keatas 51,73%. Bisa dilihat dari data tersebut bahwa semua usia mengakses internet.

Selain itu perkembangan perekonomian di Indonesia juga tidak kalah pesat majunya, pada saat ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi pelaku UMKM menjadi semakin ketat sehingga menuntut untuk para pelaku UMKM lebih cermat dalam menentukan strategi pemasarannya agar dapat menang bersaing dengan UMKM lainnya (Hadi & Zakiah, 2021; Zanuvar Rifai & Meiliana, 2020). Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat yang mengharapkan kecepatan dan kemudahan dalam segala hal termasuk berbelanja (Zahro' & Firmansyah, 2019), maka upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu dilakukan oleh setiap pelaku UMKM dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen akan

merasa puas terhadap produk dan layanan UMKM serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Aini et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran pelaku usaha UMKM yaitu dengan digital marketing (Haris Fadhillah, Solihin, & Nugrahyani, 2022; Herosian & Samvara, 2020; Katrin & Vanel, 2020), dalam digital marketing pelaku UMKM dapat bekerja sama dengan para Merchant Online yang ada. Hadirnya digital marketing membawa angin segar untuk para pelaku UMKM (Salsabilla & Siregar, 2022) terlebih lagi pada pelaku usaha kuliner. E-commerce seperti Grab, Gojek dan Shopee sangat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya karena untuk mendaftarnya pun cukup mudah dapat mendaftar lewat handphone dan tentunya tidak dipungut biaya.

Merchant online merupakan upaya UMKM melaksanakan kerjasama dengan perusahaan lainnya dengan tujuan mengakses atau mengekspansi target konsumen (Salsabilla & Siregar, 2022). Merchant online memiliki dimensi produk fisik dan produk informasi sebagai produk yang akan dijual pada pasar khususnya melalui platform bisnis online. Khususnya pada penelitian merchant online yang dimaksud ialah Grabfood.

Pada aplikasi Grab, Gojek dan Shopee terdapat banyak fitur yang mempermudah konsumen salah satunya yaitu layanan food delivery yang disebut Grabfood, Gofood dan Shopeefood (Nur & Djafar, 2022). Hasil survey yang dirilis Snapcart Indonesia berbasis riset online mengungkapkan bahwa Grabfood mampu memimpin pasar di industri pesan-antar makanan (E-delivery) pada konsumen dan merchant di Indonesia. Hasil survey 82% restoran makanan-minuman menggunakan layanan aplikasi Grabfood, lalu Gofood

diurutan kedua sebesar 71% dan urutan ketiga ShopeeFood sebesar 28%. (Snapcart, 2021).



**Gambar 1.1** Aplikasi Dengan Pengguna Terbanyak

Layanan Grabfood sebagai solusi untuk memperluas pasar yang sebelumnya masih konvensional yang dimana sebelum mendaftar merchant Grabfood jangkauan pasarnya masih sempit di daerah sekitar usahanya saja. Fitur ini dapat menguntungkan semua pihak dari mengurangi pengangguran untuk pihak driver, menambah pemasukan untuk pelaku usaha dan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya karena menghemat waktu serta banyak diskon yang ditawarkan. Grabfood memiliki merchant lebih dari 30 ribu.

Salah satu usaha kuliner yang sedang beralih ke era digital yang sebelumnya masih menerapkan sistem konvensional yaitu usaha Siomay Hoki Mang Caca. Usaha Siomay Hoki Mang Caca ini awalnya masih memasarkan produknya mouth to mouth dan jangkauan pasarnya masih disekitar

daerah usahanya saja. Namun sekarang usaha Siomay Hoki dapat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Kerjasama Merchant Online Pada Usaha Kuliner"

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu dengan cara mencari tahu hubungan variable terikat. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Siomay Hoki Mang Caca yang melakukan pembelian menggunakan grab dibulan desember tahun 2022 hingga januari tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana. Variable independent ialah merchant online yang terdiri dari atas dimensi produk informasi dan produk fisik, sementara variable dependen ialah penjualan online dengan dimensi perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan dan perspektif online.

Tahapan dalam regresi linear sederhana meliputi uji normalitas, uji parsial, koefisien determinan. Persamaan regresi linear sederhana ialah :

$$Y = \beta_0 + \beta x$$

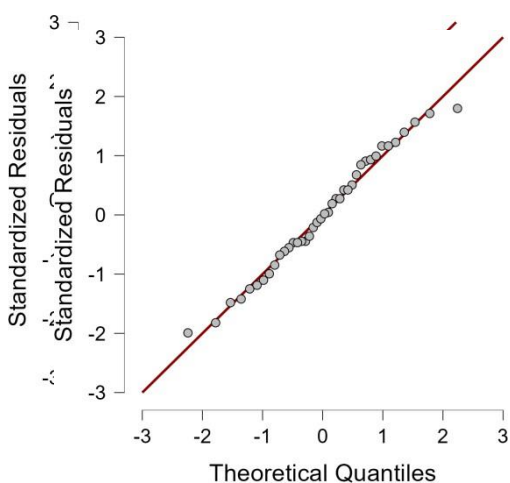
Hipotesis penelitian meliputi :

$$H_0 : \beta_{xy} = 0$$
$$H_a : \beta_{xy} \neq 0$$

**PEMBAHASAN**

**Hasil dan Pembahasan Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data observasi peneliti telah berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan grafik Q-Q Plot Standarized Residuals pada aplikasi JASP. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan analisis pada gambar 1 (Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals) dapat diketahui bahwa observasi data terpantau berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan data observasi telah menyebar dan mengikuti garis regresi pada grafik Q-Q Plot. Sehingga data peneliti dapat dilanjutkan untuk dianalisis pada model regresi linear.

**Uji Parsial (t-Statistik)**

Uji parsial menggunakan uji t-statistik. Fungsi uji t-statistik ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas peneliti terhadap variabel terikat. Asumsi yang dijawab dalam interpretasi uji parsial ialah bagaimana pengaruh,

nilai pengaruh, dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Coefficients**

Model	Unstand	dard	Stand	t	p
	ardized	Erro	rdized		
		<u>r</u>			
H <sub>0</sub> (Intercept)	51.825	0.483		107.321	<.001
H <sub>1</sub> (Intercept)	19.202	7.428		2.585	0.14
Merchant	0.788	0.179	0.581	4.398	<.001

**Coefficients**

Model	Unstand	dard	Stand	t	p
	ardized	Erro	rdized		
		<u>r</u>			
Online					

Berdasarkan analisis pada tabel Coefficient diperoleh persamaan regresi  $Y = 51.825 + 0.788 X$ . Hasil signifikansi Merchant Online terhadap peningkatan penjualan online dinyatakan berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value < 0.001, lebih kecil dari alpha peneliti (0.05). Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan nilai t-statistik 4.398 > t-tabel 1.685. Kemudian coefficient  $\beta X$  (Merchant Online) sebesar 0.788, bermakna apabila variasi variabel merchant online ditingkatkan satu level maka penjualan online meningkat sebesar 0.788.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Salsabilla & Siregar, 2022)

bahwa penjualan online yang dilakukan Forestthree Kota Baru melalui merchant Grab-food dinilai berhasil meningkatkan omzet dan membantu Forestthree untuk mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Pada hasil penelitiannya, target penjualan yang ditetapkan Forestthree sendiri sebesar Rp. 150.000.000 perbulan dan penjualan yang didapat dari merchant Grab-food saja bisa mencapai Rp.

12.000.000 perbulan dan disetiap bulan meningkat. Kemudian selaras juga dengan penelitian (Katrin & Vanel, 2020) bahwa meningkatkan merchants pada UMKM akan berimplikasi terhadap Aquisition dan Account Management yang sedang memprioritaskan peningkatan penjualan internal. Maka dapat disimpulkan, merchant online yang diaktualisasikan oleh UMKM saat ini merupakan faktor yang urgent untuk merealisasikan surplus konsumen. Surplus konsumen merepresentasikan sejauh mana konsumen tetap mau dan terus membeli produk UMKM.

#### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menginterpretasikan seberapa besar variasi variabel bebas dapat memanifestasikan persentase pengaruhnya terhadap variasi variabel terikat dalam model regresi linear peneliti. Koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut.

#### **Model Summary - Penjualan Online**

Model	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	RMSE
$H_0$	0.000	0.000	0.000	3.054
$H_1$	0.581	0.337	0.320	2.519

#### **PENUTUP**

Setelah memenuhi persyaratan uji normalitas, uji parsial, koefisien determinan. Hasil persamaan regresi linear sederhananya ialah  $Y = 51.825 + 0.788 X$ . Koefisien Determinan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.337 atau 33.7 %. Maka dapat disimpulkan merchant online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar pelaku usaha Siomay Hoki Mang Caca dapat meningkatkan merchant onlinenya agar penjualan Siomay meningkat. Namun, masih ada beberapa variable yang perlu diteliti lebih lanjut akan pengaruh merchant online terhadap peningkatan penjualan pada pelaku usaha Siomay Hoki Mang Caca. Saran dari peneliti ialah para pelaku usaha UMKM kuliner dapat mengembangkan merchant onlinenya untuk lebih berkembang agar peningkatan penjualan usahanya meningkat.

Berdasarkan analisis pada tabel Model Summary – Penjualan Online (Koefisien Determinan) diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.337 atau 33.7 %. Artinya variasi variabel Merchant Online (X) dapat menjelaskan variasi variabel penjualan online (Y) sebesar 33.7 %. Maka, disimpulkan bahwa peningkatan penjualan online pada... memang dipengaruhi oleh merchant online yang yang diaktualisasikan pemilik. Merchant online memiliki peranan penting khususnya dalam proses meningkatkan penjualan online UMKM kuliner di masa kini. Selanjutnya persentase peningkatan penjualan online pada UMKM masih diduga dipengaruhi oleh beberapa

variasi variabel lainnya selain interpretasi koefisien determinan 33.7 % dalam hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel dalam Jurnal

- Aini, A. N., Fauziah, D. I., Pramudita, G., Wati, K., Kusmawati, T., & Santosa, A. P. A. (2021). Strategi Penjualan Online Pasca Pandemi Covid-19. *Review of Accounting and Business*, 2(1), 182–188.  
<https://doi.org/10.52250/reas.v2i1.452>
- Dameria et al. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.  
Retrieved from [https://jurnal.yappsu.org/index.php/sk\\_ylandsea/article/view/85](https://jurnal.yappsu.org/index.php/sk_ylandsea/article/view/85)
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.  
Retrieved from <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Haris Fadhillah, M., Solihin, S. A., & Nugrahyani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>

Herosian, M. Y., & Samvara, M. A.

(2020). the Effect of the Use of Digital Marketing and the Ease of Access of Online Shopping Application Services in Improving Purchasing Power of the Community of the Medan City in the Era Revolution of the Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26.

<https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.825>

Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14.  
<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>

Nur, S., & Djafar, J. S. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 283–294.  
<https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>

Salsabilla, T., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestree Kota Baru, Kota Jambi). *Journal Of Social Research*, 1(7), 751–760.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.146>

Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk

---

Meningkatkan Penjualan  
Produksi pada Home Industry.  
*Community Empowerment*, 5(2),  
28–35.  
<https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>

ini sedang menempuh Pendidikan Sarjana di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka jurusan Pendidikan Ekonomi. Kesibukan penulis saat ini ialah berkuliah dan menyusun skripsi.

Zahro', S. L., & Firmansyah, F. (2019). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 77.  
<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i1.34>

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.  
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>

### Online/website

Dwi Wulandari “ Aplikasi Pesan- Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?”  
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>  
(Accessed Jan. 18, 2023).

### Profil Singkat

Penulis bernama Balina Lembahyung. Kelahiran Depok pada 5 Juni 2000. Saat