

Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox)

Ulfa Dian Susanti

Program S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya

Korespondensi penulis: ulfadiansusanti@gmail.com

Komarun Zaman

Program S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya

Alamat: Jl. Bung Tomo No.8 Kav. 08-10, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246

Abstract. *This study aims to describe the analysis of sales revenue at PT. Nostra Mandiri creations from 2019-2022. the data used in this study are primary data and secondary data using existing data at PT. Kreasi Nostra Mandiri from 2019-2022 Data collection techniques through observation, interviews and documentation as well as triangulating data from the findings. The analytical method used is qualitative research combined with descriptive analysis. A qualitative approach is an analysis that is used without calculating numbers, but based on judgments or opinions as well as basics that can support subjective decision making. While the use of descriptive analysis aims to explore the description of the object studied empirically. So, it can be informed of the real phenomena of the object under study. The analysis technique used in this study is to present an explanation of sales revenue by implementing an e-commerce sales system. The results of the research show that the income of PT. Kreasi Nostra Mandiri can be seen from the first time it was established in 2019 where the applications that existed at that time had many limitations with minimal usage. Tools and lots of trial and error. Not as many items are being sold as are currently provided in the application, which can be seen from the slogan in 2019 of Rp. 115,383,211, in 2020 revenue of Rp. 592,135,110, in 2021 revenue of Rp. 7,686,905,515 and in 2022 revenue will increase drastically by Rp. 57,688,312,526. The company's revenue has increased after upgrading its e-commerce application in sales by adding sub-category features, banners on the front view, and additional promos from ELDP, today's special slots and promos on IGS as well as pop up notifications via gadgets, payment methods which can be cashless (e-wallet and bank transfer).*

Keywords: *e-commerce applications, revenue, Sale*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan analisis pendapatan penjualan pada PT. Kreasi Nostra Mandiri dari tahun 2019-2022. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan data yang sudah ada pada PT. Kreasi Nostra Mandiri dari tahun 2019-2022 Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan. Metode analisis yang digunakan secara kualitatif penelitian yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa perhitungan angka-angka, tetapi berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk penggalan tentang penggambaran obyek yang diteliti secara empiris. Sehingga, bisa diinformasikan fenomena real dari obyek yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyajikan uraian penjelasan mengenai pendapatan penjualan dengan penerapan sistem penjualan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan PT. Kreasi Nostra Mandiri dilihat dari pertama kali berdiri di tahun 2019 di Surabaya, aplikasi yang ada pada saat itu banyak keterbatasan pemakaian dengan minim. *tools* dan masih banyak trial serta error nya. Item- item yang dijual tidak sebanyak sekarang yang disediakan di aplikasi bisa dilihat dari pencapaian di tahun 2019 sebesar Rp. 115.383.211, pada tahun 2020 pendapatan sebesar Rp. 592.135.110, pada tahun 2021 pendapatan sebesar Rp. 7.686.905.515 dan di tahun 2022 pendapatan naik drastis sebesar Rp. 57.688.312.526 Pendapatan perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan upgrade terhadap aplikasi e-commerce dalam penjualan dengan menambahkan fitur sub category, banner di tampilan depan serta tambahan promo dari ELDP, slot spesial hari ini dan promo di IGS serta notifikasi *pop up* via *gadget*, metode pembayaran yang bisa *cashless* (*e-wallet* dan transfer bank).

Kata kunci: aplikasi e-commerce, Pendapatan, Penjualan

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia mulai berkembang dari tahun 1994 hingga sekarang. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. *E-commerce* pertama kali berkembang ketika Indosat didirikan dan menjadi *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. *E-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, perlahan-lahan menggeser toko tradisional atau pembelian online langsung.

Menurut sebuah studi oleh iPrice, Singapura adalah negara Asia Tenggara dengan pangsa *E-commerce* lokal terbesar pada kuartal pertama tahun 2022. Singapura menjadi yang pertama dalam *E-commerce* lokal, mencapai 98% dari semua platform yang beroperasi di negara tersebut.

PT Kreasi Nostra Mandiri ini merupakan salah satu perusahaan rintisan atau biasa disebut dengan *start-up* berdiri di Indonesia sejak tahun 2017 oleh Amanda Susanti Cole tepatnya pertama kali berdiri di Jakarta dan kemudian ekspansi ke Surabaya pada tahun 2019.

PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox) merupakan platform yang digunakan untuk berbelanja online Adapun macam produk yang dijual misalnya, produk alami, sayuran, protein, makanan dan kebutuhan keluarga lainnya yang menyampaikan ide *farm to table*.

Dengan berinteraksi langsung di antara pembeli dan petani, melalui aplikasi yang disebut dengan Sayurbox *customer* bisa langsung membeli semua kebutuhan buah dan sayur serta kebutuhan sehari-hari lainnya tanpa ribet dan susah.

Sebelum covid masuk ke Indonesia di awal berdirinya Sayurbox, setiap pesanan *customer* akan dibantu oleh tim *marketing* atau tim *sales* untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi Sayurbox dibantu dengan panduan secara langsung ke *customer* agar bisa mandiri dalam bertransaksi. Seiring berjalannya waktu tim *marketing* mengadakan pelatihan untuk konsumen Sayurbox bagaimana cara penggunaan aplikasi, agar konsumen lebih mengenal dan memahami cara pemakaian aplikasi Sayurbox lewat playstore dengan mengadakan offline event di beberapa tempat.

Semua jadi mudah, yang awalnya hanya bisa pembayaran COD melalui kurir, sekarang dengan ditambahkan fitur baru, pembayaran bisa menggunakan *e-wallet* atau bisa melalui transfer bank. Kemudian fitur terbaru seperti Tebus Murah *dynamomango section* untuk item-item promo *thematic*, serta fitur *section* spesial hari. Dan semakin mudah dengan adanya pilihan jadwal pengiriman mulai hari dan jam konsumen bisa memilih sesuai kebutuhan, yang berawal dari Nextday semakin kesini Sayurbox menambah inovasi dengan pengiriman Sameday di hari yang sama customer bisa langsung dapat menikmati kebutuhan yang diperlukan. Serta ada

Sayurkilat merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memesan dengan pengantaran cepat dalam waktu 2 jam barang.

Untuk mengetahui dan mengulas lebih dalam terkait perkembangan dari pemanfaatan *E-commerce* pada aplikasi Sayurbox, Maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Penerapan Aplikasi E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Di PT. Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox)**”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Analisis

Analisis adalah suatu tindakan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui informasi untuk mengetahui keadaan sebenarnya.. Analisis biasanya dilakukan berkaitan dengan penelitian maupun pengolahan data. Hasil penelitian ini diyakini dapat membantu memperluas pemahaman dan mendorong pengambilan keputusan. Analisis dibagi juga dibagi menjadi beberapa jenis metode yaitu :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Komparatif
3. Analisis Korelasi
4. Analisis Kausalitas

Fungsi dan tujuan analisis adalah untuk penyelidikan atau usaha untuk mengamati ini tentunya memiliki fungsi dan tujuan, yaitu:

1. Mengintegrasikan sejumlah data yang didapat dari lingkungan tertentu.
2. Menetapkan sasaran yang didapat secara spesifik.
3. Memilih langkah alternatif untuk mengatasi masalah dan menetapkan langkah-langkah di antara yang terbaik untuk mendapati persiapan yang tepat guna sesuai kebutuhan.

Pengertian Penerapan

Penerapan Menurut KBBI, pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.

Pengertian Aplikasi

Aplikasi adalah paket perangkat lunak komputer yang melakukan fungsi tertentu secara langsung untuk pengguna akhir atau untuk aplikasi lain. Aplikasi, yang juga disebut sebagai program aplikasi atau perangkat lunak aplikasi, dapat berbentuk mandiri atau berupa sekelompok program. Program itu sendiri adalah sekumpulan operasi yang menjalankan aplikasi untuk pengguna. Beberapa fungsi aplikasi secara umum yang perlu Anda ketahui berikut :

1. Dapat memudahkan pekerjaan seseorang
2. Sebagai media hiburan
3. Media komunikasi dan pertemanan
4. Sebagai pembaharuan kabar terkini

Sistem Penjualan *E-commerce*

1. Definisi E-commerce

Kata E dalam *E-commerce* berarti sarana elektronik atau dengan kata lain. Bisnis elektronik dalam bahasa Inggris, perdagangan elektronik atau bisnis online adalah sirkulasi, pembelian, kesepakatan, periklanan tenaga kerja dan produk melalui kerangka kerja elektronik seperti web atau TV, www, atau organisasi PC lainnya. (Irnawati & Cay, 2021). *Marketplace* adalah situs web atau aplikasi yang menyediakan lokasi bagi bisnis online yang ingin menjual produknya. Melalui pembeli dapat menemukan berbagai jenis produk dari berbagai toko online.

Pada dasarnya ada 4 (empat) macam koneksi dalam dunia bisnis yang biasanya dilakukan oleh sebuah organisasi Fingar. (2000 dalam Brier & lia dwi jayanti, 2020):

- a. Relasi dengan pemasok (*supplier*)
- b. Relasi dengan distributor
- c. Relasi dengan rekanan (*partner*)
- d. Relasi dengan konsumen (*customer*)

2. Ruang Lingkup E-commerce

Menurut (Indra Darmali, 2017) Salah satu himpunan bagian yang paling signifikan dan terbesar dari *E-bisnis* adalah bisnis online, di mana pertukaran perdagangan yang berbeda diselesaikan melalui media web. Karena rentang siklus pertukaran perdagangan yang sangat luas yang ada, menentukan tingkat atau batasan domain bisnis berbasis web benar-benar menantang. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memahami batasan bisnis *Online* adalah dengan mencoba melihat dan melihat kekhasan bisnis dari berbagai aspek, seperti pengertian di bawah ini.

- a. Teknologi
- b. Pemasaran dan Proses Kosumen Baru
- c. Masalah Keuangan atau *Economic*
- d. *Electronic Linkage*
- e. *Information Value Adding*
- f. *Market-Making*
- g. *Service Infrastructure*
- h. *Legal, Privacy, dan Public Policy*

3. Proses Pembayaran E-commerce

Menurut (Septian Riyadus Solihin, 2021) ada 7 jenis metode pembayaran *E-commerce* yang bisa di lakukan saat bertransaksi online, dan dengan sistem pembayaran ini sangat aman dan sesuai aturan.

- a. Memakai Pembayaran Kartu Kredit
- b. Menggunakan Transfer Bank
- c. Debit Visa
- d. Rekening Bersama
- e. Pembayaran COD
- f. E-Wallet
- g. Tunai di Gerai Ritel

4. Jenis dan Karakter Bisnis E-commerce

Adapun sebagai berikut ini empat jenis *E-commerce* berdasarkan krasteristiknya menurut Keller & Kotler (2022 dalam Issn, 2022).

- a. *Business to Business (B2B)*
- b. *Business to Consumer (B2C)*
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*
- d. *Consumer to Business (C2B)*

5. Manfaat E-commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *E-commerce* Turban et al.c (2017 dalam Ryan et al., 2021) yaitu :

- a. Bagi Organisasi
- b. Untuk Pembeli
- c. Untuk Masyarakat

6. Pendukung Kegiatan E-commerce

Menurut indrijati ada empat pendukung kegiatan e-commerce adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi Data
- b. Internet
- c. E-mail
- d. Situs

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu yang dilakukan oleh organisasi untuk memasarkan suatu barang atau jasa kepada pembeli. Di dalam organisasi *marketing* dianggap penting untuk meningkatkan kesepakatan yang direncanakan dan tercapai. Tujuan dari *marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan demi keberlangsungan dan peningkatan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017). “strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya. alam target pasar tertentu.”. adapun unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran seperti tabel berikut.

Tabel 1.
Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer a. Di antara para pemakai baru b. Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif c. Dalam served market yang baru d. Di antara pelanggan pesaing e. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017

Pendapatan

1. Tipe Aplikasi E-commerce

Jika dilihat dari sudut pandang lain, dilihat dari jenis penggunaan yang digunakan, bisnis berbasis web dapat dibagi menjadi 4 (empat) jenis: *I-Market*, *Client Care*, *Merchants Executives*, dan *Broadened Store Network Money*. (2000 dalam Brier & lia dwi jayanti, 2020).

- a. *I-Market*
- b. *Customer Care*
- c. *Vendors Management*
- d. *Extended Supply Chain*

2. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari keuntungan finansial yang muncul dari pelaksanaan biasa dari suatu usaha selama periode ketika arus masuk tersebut menghasilkan peningkatan nilai, selain dari komitmen dari para pendukung keuangan. Berikut data terkait pendapatan (*revenue*) dari PT Kreasi Nostra Mandiri penjualan mulai tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Daftar Pendapatan Penjualan PT. Kreasi Nostra Mandiri
Tahun 2019 – 2022

No	Tahun	Pendapatan	Persentase
1	2019	115.383.211	0%
2	2020	592.135.110	46,74%
3	2021	7.686.905.515	86,68%
4	2022	57.688.312.526	92,30%

Sumber : *PT. Kreasi Nostra Mandiri*

3. Klasifikasi atau Timbulnya Pendapatan

Menurut Kusnadi menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Gaji Kerja

Upah Kerja adalah upah yang timbul dari penawaran barang atau jasa, persediaan dalam jangka waktu tertentu yang merupakan tindakan utama organisasi yang langsung berhubungan dengan urusan menjalankan pimpinan organisasi. Upah kerja dapat diperoleh dari dua sumber, khususnya:

- 1) Transaksi bruto
- 2) Transaksi bersih

b. Upah Tidak Bekerja

Pendapatan yang muncul bukan dari penawaran barang atau jasa, produk dan gaji yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Jenis gaji non-kerja berikut:

- 1) Gaji yang diperoleh dari pemanfaatan sumber daya oleh berbagai pihak seperti sewa, kedaulatan, bunga, dan lain-lain

- 2) Gaji didapat dari tawaran sumber daya selain barang dagangan yang diserahkan sebagai kesepakatan perlindungan dan lain-lain.

4. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut (Hestanto, 2018) Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Gaji dan upah imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu penerimaan yang didapat dari hasil produksi usaha yang dimiliki seseorang atau anggota keluarga dan tenaga kerja dari anggota keluarga sendiri dengan tidak memperhitungkan biaya sewa kapital.
- c. Pendapatan dari usaha lain yaitu pendapatan yang didapat tanpa melakukan kerja dan pendapatan tersebut biasanya pendapatan sampingan misalnya pendapatan dari menyewakan rumah, pendapatan pensiunan, bunga dari uang, dan sumbangan dari orang lain.

5. Model Pendapatan

Model pendapatan (Fajarwati, 2020) Organisasi menggambarkan bagaimana organisasi akan memperoleh pendapatan, menghasilkan manfaat, dan menciptakan pengembalian atas modal yang dikontribusikan. Ada beberapa jenis model pendapatan dalam bisnis berbasis web, antara lain: publikasi, keanggotaan, biaya pertukaran, kesepakatan, dan mitra.

- a. *Advertising Revenue Model*
- b. *Subscription Revenue Model*
- c. *Freemium Strategy*
- d. *Transaction fee revenue model*
- e. *Sales Revenue Model*
- f. *Affiliate revenue Model*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan tingkat eksplansinya yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Karena bertujuan untuk mengetahui pendapatan dari penerapan aplikasi *e-commerce* yang diperoleh pada PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox).

Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, dimana data primer yang diperoleh penelitian langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), kedua orang dan kelompok. Kemudian untuk data sekunder diperoleh penelitian dari pihak intern maupun ekstern perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, penelitian terdahulu.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kreasi Nostra Mandiri yang berada di Jalan Rangkah Kidul, Sidoarjo, Sidoarjo - Jawa Timur dan di rumah peneliti.

Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1. Metode observasi, penelitian ini penulis langsung terjun kelapangan menjadi partisipan (*observer partisipasif*) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian
2. Metode wawancara kepada tim *commercial* yang terdiri dari *category team*, *data team*, *marketing team*, dan *finance team* terkait strategi apa saja yang dapat membantu menaikkan pendapatan penjualan pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di aplikasi Sayurbox.
3. Studi dokumentasi berupa jurnal, laporan rapat, arsip surat, dokumentasi foto, gambar, buku harian, dan sebagainya.

Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif – kualitatif dengan menyajikan uraian penjelasan mengenai pendapatan yang diperoleh dengan penerapan sistem penjualan *E-commerce* pada PT Kreasi Nostra Mandiri. Langkah-langkah yang diambil penulis dalam analisis data yaitu:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data) adalah merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada sesuatu yang penting, dan dicari tema dan pokoknya.
2. Data *Display* (Penyajian Data) adalah mendisplay data di dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori.
3. Data *Verifiction* (Verifikasi Data), langkah ketiga dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan. Untuk menarik kesimpulan, peneliti menggunakan analisis pendekatan induktif, yaitu cara menganalisa data dengan mengangkat fakta-fakta yang khusus atau peristiwa yang kongkrit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Sayurbox adalah platform distribusi produk segar yang telah didukung dengan teknologi berbasis di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, oleh founder sekaligus CEO dari Sayurbox yang bernama Amanda Cole di dampingi bersama Metha Trisnawati dan Rama Notowidigdo di Jakarta, kemudian di tahun 2019 Sayurbox ekspansi di Surabaya dimana daerah yang bisa terjangkau meliputi area Surabaya, Gresik, Sidoarjo.

Sayurbox adalah sebuah perusahaan bisnis *online* yang menyampaikan ide *farm-to-table* pertama di Indonesia. Ide ini memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai sayuran dan produk segar berkualitas langsung dari petani dan produsen setempat. Pemikiran ini muncul ketika Amanda berbicara dengan seorang petani tentang kesulitan yang mereka alami dalam menjangkau pembeli secara langsung. Kebimbangan para petani terkait tawaran kelimpahan panen, memotivasi Amanda untuk membentuk Sayurbox sebagai *E-grocery*.

Sayurbox mewadahi dan menjual hasil bumi para petani dari Jawa Barat, Jawa Timur dan Bali. Saat ini terdapat 750 produk yang dijual di Sayurbox yang terdiri dari buah buahan, sayuran, aneka bumbu, bahan pokok, protein, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pribadi dan lain-lain. Ada sekitar 10 ribu petani yang saat ini menjadi kaki tangan Sayurbox. “Kami ambil sayuran dari petani di Jabar seperti wilayah Lembang, Megamendung, Cipanas, dan Sukabumi. Di Jatim, kami bekerja sama dengan petani dari Surabaya, Malang, Batur dan lain-lain. Khusus untuk hasil alam, selain Jawa-Bali, kami juga bekerja sama dengan para petani di daerah yang jauh seperti Sumatera Barat dan Nusa Tenggara Timur.

Awal mula Sayurbox adalah memberikan produk *fresh* kepada *end user* (B2C) dan restoran (B2B). Pelanggannya dapat memesan produk alam, *hidroponic*, dan *conventional* yang diperoleh langsung dari petani, produsen, dan dari pemasok. Sayurbox mendapat tambahan dana dari PT Astra International Tbk (ASII) melalui anak perusahaannya, PT Astra Digital International. Dalam penyampaian kepada media, Astra International menyatakan telah dengan cepat menanamkan cadangan hingga US\$5 juta atau setara dengan Rp. 72,5 Miliar (skala konversi Rp 14.500) kepada Sayurbox pada Maret 2021. Suntikan dana Seri B ini diberikan oleh Astra dan Syngenta Group Ventures, bagian dari pendanaan Syngenta Group sebagai pemasok utama teknologi pertanian dan ilmu pengetahuan termuka di duni. Pelajari lebih lanjut pilihan Astra untuk menginvestasikan sumber dayanya pada perusahaan digital.

Hasil Penelitian

Setiap perusahaan memiliki cara dan teknik tersendiri untuk meningkatkan *income* masing-masing baik itu secara *brand awareness* ataupun *marketing*. Dari hasil penelitian ini, peneliti menunjukkan bahwa pendapatan dari penerapan aplikasi *e-commerce* meningkat pesat disebabkan dari aktivitas orang didalam rumah akibat masa pandemic yang membuat orang malas untuk keluar sehingga cara mudah untuk belanja bisa dengan handphone, harga yang sangat kompetitif, pilihan SKU yang banyak, kualitas barang yang dijual bagus.

Pembahasan

Menurut analisa penulis dibandingkan dengan penelitian sebelum-sebelumnya adalah hasil dari penelitian ini lebih menitik beratkan “trust customer” dimana kualitas barang terjaga, harga barang sangat kompetitif serta promo yang ditawarkan sangat banyak dan menarik, kecepatan pengiriman sangat tepat waktu, serta tampilan layar diaplikasi yang membuat menarik *customer* sehingga pembeli senang dan repurchase.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan pendapatan penjualan di PT. Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox) mengalami peningkatan yang cukup baik dikarenakan dari pengembangan sistem yang dilakukan secara bertahap dari tahun ketahun mulai dari fitur tebus murah, *section dynamomango*, metode pembayaran serta promo dari media sosial media. Dilihat dari hasil pendapatan setiap tahun mengalami kenaikan dimulai dari tahun 2019 mencapai 115.383.211, tahun 2020 mencapai 592.135.110 dengan *persentase* 46,74%, ditahun 2021 mengalami kenaikan 7.686.905.515 dengan *persentase* 86,68% Dan saat penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 lebih meningkat dari pencapaian 57.688.312.526 dengan persentasi 92% ini dikarenakan pembeli atau konsumen sudah banyak mengenal dan memahami tentang aplikasi *e-commerce* Sayurbox.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dicapai, maka penulis memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox) sebaiknya manajemen perusahaan perlu memaksimalkan dengan sistem aplikasi penjualan *e-commerce* karena banyak manfaat yang di dapat dari sistem aplikasi *e-commerce* dalam peningkatan penjuln. Dengan memaksimalkan transaksi melalui penggunaan sistem aplikasi bisnis online atau *e-commerce* ini, akan membantu meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dan pembeli juga akan lebih mudah melakukan transaksi dengan perusahaan.

REFERENSI

- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fajarwati, D. (2020). *E-Model & Konsep Bisnis E-Commerce*. 1–20.
- Hestanto. (2018). *Pengertian Pendapatan*. Www.Hestanto.Web.Id. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/>
- Indra Darmali. (2017). *Pengertian Electronic Business*. <https://Docplayer.Info/35967446>. <https://docplayer.info/35967446-Tinjauan-pustaka-pengertian-electronic-business-adalah-proses-dimana-sebuah-organisasi-atau.html>
- Irnawati, J., & Cay, S. (2021). *Strategi Pemasaran Penjualan E-Commerce Melalui Brand Community*. www.penerbitwidina.com
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 1645 - 1653 *Pengaruh Penggunaan E-commerce Dan Pengadaan Barang Terhadap Kinerja Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Oleh : 11(3)*, 1645–1653.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Septian Riyadus Solihin. (2021). *7 Jenis Metode Pembayaran E-commerce*. <https://Bukubank.Com/>. <https://bukubank.com/blog/7-jenis-metode-pembayaran-e-commerce/>