

**PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENGUATAN DAYA SAING USAHA  
MELALUI *STARTUP* (STUDI KASUS PERUSAHAAN GPS MEDAN)**

**Utia Elja Rizki**

UIN Sumatera Utara Medan  
utiaeljarizki99@gmail.com

**Marliyah**

UIN Sumatera Utara Medan  
marliyah@uinsu.ac.id

**Nurbaiti**

UIN Sumatera Utara Medan  
nurbaiti@uinsu.ac.id

**Abstract:** The rapid advancement of technology in Indonesia creates opportunities for the business world to be supported and supported by government programs so that many business actors take advantage of e-commerce to continue to be able to compete in today's technological developments. However, this is inversely proportional to the public's interest in implementing e-commerce in their business. This study aims to see the application of e-commerce through startups that can strengthen the business competitiveness of GPS Medan, then see what the motives of GPS Medan players in implementing e-commerce through startups and see how the impact of the application of e-commerce in strengthening business competitiveness. Terrain GPS via startup. The method used in this research is a comparative method that is descriptive qualitative with in-depth interviews which is supported by a documentation study of the company and consumers of the Medan GPS company. The results showed that the application of e-commerce through the startup GPS Medan was able to increase the market, increase the ability to innovate and facilitate consumer transactions so as to increase the business competitiveness of the GPS Medan company. In addition, the motive that encourages business actors to implement e-commerce through startups is that businesses will be more trusted and increase credibility, startup businesses also do not need a strategic office, increase market news, and can build strong branding and identity, and have a positive impact in increasing number of consumers, sales, income, creating jobs, and the opportunity to add new business services as a result of understanding technology.

**Keywords:** *Business, Competitiveness, E-Commerce, Startup.*

**Abstrak:** Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia membuat peluang bagi dunia usaha hal ini juga didukung dan didorong oleh program pemerintah agar banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* agar terus mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi saat ini. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan minat masyarakat untuk menerapkan *e-commerce* pada usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah penerapan *e-commerce* melalui *startup* mampu menguatkan daya saing usaha GPS Medan, kemudian mengetahui apa yang menjadi motif pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup* dan mengetahui bagaimana dampak dari penerapan

*e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha GPS Medan melalui *startup*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode komparatif yang menggunakan pendekatan bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam didukung studi dokumentasi terhadap pihak perusahaan dan konsumen perusahaan GPS Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan mampu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kemampuan berinovasi serta memudahkan transaksi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha perusahaan GPS Medan. Selain itu, motif yang mendorong pelaku usaha menerapkan *e-commerce* melalui *startup* ialah usaha akan lebih terpercaya dan meningkatkan kredibilitas, bisnis *startup* juga tidak membutuhkan kantor yang strategis, meningkatkan pangsa pasar, dan dapat membangun branding dan identitas yang kuat, serta berdampak positif dalam meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan berpeluang menambah layanan bisnis baru akibat dari memahami teknologi.

**Kata Kunci:** Daya Saing, *E-Commerce*, *Startup*, Usaha

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah di berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang usaha ataupun bisnis. Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang besar bagi usaha yang menerapkan *e-commerce*. Pemerintah berpendapat, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan ekonomi digital salah satu penerapannya dapat dilakukan melalui *startup*. Pemerintah memberikan dukungan melalui program yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yaitu Gerakan Nasional 1000 *startup* digital (Kemenkominfo, 2020). Gerakan tersebut sebagai koordinator nasional untuk memfasilitasi pemain ekosistem ekonomi digital yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan, mendorong pertumbuhan ekosistem *startup* dan ekonomi digital sehingga dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* secara khusus dan meningkatkan perekonomian ekonomi nasional Indonesia secara umum, menciptakan sumber daya manusia milenial yang unggul serta menjadikan Indonesia sebagai “*The Digital Energy of ASEAN*” (Kemenkominfo, 2020). Namun dibalik dukungan dari pemerintah, masih banyak pelaku usaha yang belum mau menerapkan *e-commerce* pada usahanya (Siti Maryam, 2013). Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti tidak adanya modal, sumber daya manusia yang masih kurang pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan teknologi informasi, kekhawatiran tentang keamanan dan privasi serta

persoalan teknis, dan banyaknya pelaku usaha lebih nyaman berjualan secara langsung atau belum terbiasa (MIKTI, 2019).

Adapun penelitian ini ingin mengetahui apakah penerapan *e-commerce* mampu menguatkan daya saing usaha melalui startup (Studi kasus Perusahaan GPS Medan)? Apa saja motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*? Dan bagaimana dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan)?

Sehingga manfaat penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan). Serta mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi kehidupan masyarakat untuk menerapkan *e-commerce* dalam penguatan daya saing Usaha melalui *startup*.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan).
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian berikutnya.
4. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup*.
5. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing melalui *startup*.

## **Kajian Literatur**

### ***E-Commerce***

*E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (M. Suyanto, 2003). *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet

(Jonathan Sarwono, 2012). *E-Commerce* sendiri merupakan bagian dari e-bisnis, di mana cakupan e-bisnis lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan-lain-lain (Nurbaiti, 2019).

Adapun klasifikasi dari *e-commerce*, diantaranya:

a. *Business to Business* ( B2B)

*Business to Business* (B to B), merupakan proses jual beli secara online yang dilakukan antar sesama pembisnis.

b. *Business to Consumer* (B2C)

*Business to Costumer* (B to C), merupakan sebuah transaksi dimana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada *customer*. Kegiatan *e-commerce* dilakukan antara secara langsung.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

*Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

d. *Consumer to Business* (C2B )

*Consumer to Business* (C2B) merupakan transaksi jual beli dimana individu menjual barang atau jasa ke perusahaan (*Non-Business Electronic Commerce* ).

e. *Non Business e - commerce*

*Non-Business Electronic Commerce* merupakan kegiatan yang bukan bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi, nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

f. *Intrabusiness* ( *Organizational* ) *e- commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi menjual produk perusahaan kepada karyawan dan lain-lain (Nuryanti, 2013).

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi *e-commerce* diperbolehkan berdasarkan prinsip masalah, yaitu mengambil manfaatnya dan menolak kemudharatan dalam memenuhi tujuan syara'. Dilihat dari segi mekanisme, transaksi juga diperbolehkan asalkan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli, karena dilihat dari bentuknya *e-commerce* menggunakan model transaksi jual beli juga, hanya saja dikategorikan sebagai transaksi yang lebih modern karena menggunakan bantuan teknologi dalam transaksinya. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar fiqh muamalah yaitu:

“*Hukum asal menetapkan syarat dalam mua’alah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya*”

Salah satu syarat sahnya jual beli adalah objek harus jelas dan diketahui oleh pihak pembeli. Dapat dilihat bahwasanya *e-commerce* dalam fiqh muamalah sesuai dalam konsep jual beli *salam* atau *salaf* dimana jual beli dilakukan dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian. Dalam hal ini pembeli hanya memberikan rincian spesifikasi barang yang dipesan.

### **Daya Saing**

Daya saing adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu lebih kreatif, inovatif, dan unik atau berbeda dari yang lainnya sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan bermakna. Daya saing berarti menambah nilai dan makna dari suatu barang yang akan dijual atau dipasarkan sehingga konsumen akan semakin tertarik dan tetap setia membeli dari perusahaan tersebut.

Meningkatkan daya saing perusahaan berarti sama dengan meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Bagi pribadi atau individu daya saing dilakukan agar seseorang mampu memberikann hasil yang maksimal untuk mencapai kesejahteraannya. Sedangkan bagi suatu negara meningkatkan daya saing dibutuhkan untuk mencapai kemakmuran bagi masyarakatnya (Zuhal, 2010).

Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing suatu usaha, diantaranya ialah teknologi, tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi, inovasi, meningkatkan kualitas suatu barang yang dihasilkan, tingkat entrepreneurship yang tinggi, diferensiasi produk, promosi yang meluas dan agresif, memiliki SDM yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, skala ekonomi, memiliki modal serta sarana dan prasarana yang cukup, Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized* atau *managed* dan proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just-in-time* (JIT).

Berikut skor pilar daya saing Indonesia:

**Tabel 1 Skor Pilar Daya Saing Indonesia**

| Pilar           | 2018 | 2019 |
|-----------------|------|------|
| Adopsi ICT      | 61,1 | 55,4 |
| Dinamika Bisnis | 69,0 | 69,6 |

|                         |      |      |
|-------------------------|------|------|
| Infrastruktur           | 66,8 | 67,7 |
| Institusi               | 57,9 | 58,1 |
| Kemampuan Inovasi       | 37,1 | 37,7 |
| Kesehatam               | 71,7 | 70,8 |
| Keterampilan            | 64,1 | 64,0 |
| Pasar Tenaga Kerja      | 57,8 | 57,7 |
| Produk                  | 58,5 | 58,2 |
| Sistem Keuangan         | 63,9 | 64,0 |
| Stabilitas Makroekonomi | 89,7 | 90,0 |
| Ukuran Pasar            | 81,6 | 82,4 |

*Chart: Hidayat Satiaji. Source: World Economic Forum*

Dalam perspektif Islam sendiri, penguatan dan peningkatan daya saing dalam Islam dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang baik. Seperti yang terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Asy Syu'ara ayat 181-183 dapat disimpulkan bahwa strategi yang baik dalam penguatan daya saing usaha harus dilandasi dengan kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Hermawan dan Muhammad Syakir konsep pemasaran dalam Islam dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

### **Usaha Dalam Ekonomi**

Usaha merupakan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara (Dadang Sukandar, 2017).

Adapun jenis-jenis usaha terdiri dari usaha mikro yaitu usaha mikro adalah sebuah sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang sangat besar secara kuantitas, dikelola secara tradisional, sebahagian besar tidak memiliki legalitas sehingga pekerja-pekerjanya tidak memperoleh perlindungan yang memadai dari sisi perundang-undangan dan dianggap sebagai sektor ekonomi yang tidak memiliki peranan penting dalam prekonomian nasional (Isnaini Harahap, 2019). Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Dan Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar

Dalam ekonomi Islam Usaha atau bisnis merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Adapun karakteristik usaha atau bisnis dalam pandangan Islam, yaitu:

- a. Usaha yang dilakukan paengaruhnya bersifat ketuhanan atau ilahiah (*nizhamun rabbaniyun*), dimana dalam menjalankan usaha harus didasarkan pada pada aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- b. Usaha yang dilakukan harus berdimensi keakidahan (*iqtishadun aqdiyyun*), mengingat ekonomi Islam pada dasarnya sebagai ekspresi dari akidah Islamiah yang di dalamnya akan dimintakan pertanggungjawaban terhadap akidah yang diyakininya.
- c. Berkarakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*), mengingat usaha atau bisnis merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan.
- d. Terkait erat dengan akhlak (*murtabthun bil-ahklaq*), dalam Islam dalam menjalankan usaha tidak boleh memisahkan antara akhlak dan ekonomi.
- e. Elastic (*al-murunah*), *al-murunah* didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-Hadits dijadikan sumber asasi ekonomi.
- f. Objektif (*al-maudhu'iyah*), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif serta amanah dalam melakukan aktivitas ekonomi.
- g. Realistis (*al-waqi-iyah*), prakiraan ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori dengan praktiknya. Maka dalam menjalankan suatu bisnis dibutuhkan sikap realistis atau memperkirakan hal-hal yang akan terjadi ke depannya.
- h. Harta kekayaan yang dimiliki pada hakekatnya adalah titipan Allah SWT.

Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (Medriyansah, 2017).

### **Perusahaan *Startup***

Perusahaan *Startup* merupakan perusahaan yang berbasis digital. Istilah *startup* sangat identik dengan perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi dan bergerak dalam sektor digital. Ada beberapa pengertian terkait *startup* dari berbagai sumber seperti menurut Robehmed, yaitu usaha bisnis baru yang bertujuan untuk mengembangkan model bisnis yang layak untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan data Mikti (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia) bekerja sama dengan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce* terdapat 352 *startup* atau berkisar 35,48 persen (Sri Adiningsih, 2019). Dilansir dalam Database *Startup* Indonesia pada tahun 2018, untuk di Pulau Sumatera sendiri terdapat 115 *startup*. Dengan rincian, *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce* sejumlah 24 *startup*. Berdasarkan data, kota Medan sendiri memiliki *startup* berjumlah 25 *startup*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode perbandingan atau komparatif. Penelitian ini memberikan pemaparan dan mendeskripsikan bagaimana penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan) dengan membandingkan bagaimana perusahaan GPS Medan sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce* dalam usahanya. Adapun teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan penelitian serta didukung dengan studi dokumentasi melalui data yang diperoleh dari pihak perusahaan GPS Medan, baik data penjualan maupun data pendapatan perusahaan serta data lainnya yang mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data yang diperoleh dari pihak perusahaan dan konsumen GPS Medan yang diperoleh melalui pengamatan langsung maupun hasil wawancara kepada informan. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan pimpinan atau manajer umum perusahaan GPS Medan, karyawan atau admin GPS Medan serta 2 konsumen dari GPS Medan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan ataupun catatan penjualan dan keuangan perusahaan GPS Medan serta buku-buku literatur yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis data padapenelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif analisis dimana melakukan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Tujuan dari analisis ini agar data terangkum menjadi hal-hal yang pokok, data

tersusun secara sistematis dan rapi serta dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya penerapan e-commerce dalam penguatan daya saing usaha melalui startup GPS Medan, terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan GPS Medan mampu meningkatkan pangsa pasarnya yang semula hanya berpusat di Kota Medan namun, karena semakin banyaknya permintaan terhadap produk GPS Medan, maka perusahaan membuka beberapa cabang agar bisa fokus mengkoordinir di setiap kota. Perusahaan GPS Medan kini sudah mempunyai 14 cabang diantaranya di Aceh, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Batam, Jakarta, Bandung, Cimahi, Purwokerto, Indramayu, Bali dan Pontianak. Hal ini karena banyak konsumen yang merasa pemesanan atau pembelian melalui *e-commerce* membuat transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan praktis. Sehingga masyarakat di luar kota Medan pun dapat memesan produk GPS Medan.

Selain itu, dengan menerapkan *e-commerce* perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi. Sehingga perusahaan GPS Medan memiliki kemampuan berinovasi melalui produk mereka dengan selalu mengupgrade produk menjadi lebih baik dan canggih. Produk yang dijual juga semakin bervariasi, alat-alat GPS juga lebih simple dan praktis dari sebelum menerapkan *e-commerce*. Cara pemesanan pun juga lebih mudah, membuat konsumen tidak perlu repot-repot ke kantor karena bisa memesan kapanpun dan dimanapun.

Adapun motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

#### a. Lebih terpercaya dan kredibilitas

Setiap perusahaan yang menjual produk ataupun jasanya secara *online* maka perlu mempunyai *website* sendiri. *Website* sendiri berfungsi memberikan informasi secara mendetail mengenai produk yang dijual, fitur, alamat kantor, yang tidak bisa dilakukan di media sosial lain. Dengan begitu para konsumen tidak perlu repot-repot datang ke kantor untuk menanyakan produk dari perusahaan tersebut dikarenakan di dalam *website* sudah dijelaskan informasi mengenai produk yang mereka jual baik dari harga, deskripsi produk, gambar produk, fitur produk, layanan, manfaat produk hingga pencapaian yang

telah diperoleh agar perusahaan yang dijalankan tampak lebih profesional Hal ini akan menambah kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tersebut.

b. Bisnis *startup* tidak membutuhkan lokasi kantor yang strategis

Seperti yang disampaikan Pak Haris selaku manajer Umum GPS Medan bahwasanya perusahaan rintisan atau *startup* tidak memerlukan lokasi yang strategis dalam menjual produknya. Yang menjadi hal utama dari bisnis *startup* adalah jaringan internet yang tidak mengenal ruang dan waktu. Bisnis *startup* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Mereka akan melakukan transaksi secara *online* konsumen bisa memesan lewat *website* perusahaan kemudian akan diproses oleh perusahaan.

c. Bisnis *startup* mempunyai pangsa pasar yang lebih luas

Salah satu yang menjadi motif perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* melalui *startup* ialah bisnis *startup* mempunyai pangsa pasar yang luas. Berdasarkan wawancara dengan manajer umum perusahaan GPS Medan dapat dilihat sebelum menerapkan *e-commerce* induk perusahaan hanya ada di Medan, perusahaan hanya menjual barang GPS di Medan saja. Namun setelah menerapkan *e-commerce*, usaha GPS Medan bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti pada awalnya sebelum menerapkan *e-commerce* Aceh belum bisa memesan produk GPS Medan namun sesudah menerapkannya Aceh dapat menjangkau produk GPS Medan hanya dengan memesan dari website perusahaan GPS Medan. Dengan demikian, pembuatan *website* pada perusahaan sangat menguntungkan karena menjangkau pasar yang lebih luas dan mudah diakses oleh konsumen. Di dalam *website* pun kita dapat mengetahui siapa saja user atau pengguna yang sedang *online*.

d. *Branding* dan identitas perusahaan

Dengan identitas dan branding yang kuat, produk akan lebih dikenal masyarakat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli produk tersebut. Membangun *startup* juga dibutuhkan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif untuk melahirkan ide-ide baru dan unik sehingga konsumen tertarik membeli di perusahaan kita.

Sedangkan identitas perusahaan sangat penting untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Apalagi banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan GPS Medan tentu persaingan usaha akan semakin besar. Identitas sendiri merupakan sudut pandang interal yang dikaitkan dengan tampilan dan nuansa bisnis. Ini

adalah faktor internal yang menunjukkan bisnis ke dunia luar. Identitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan citra entitas bisnis. Biasanya perusahaan mengasosiasikan identitas perusahaan dengan merek produk atau layanan mereka menggunakan merek dagang. Identitas perusahaan sering diwakili oleh logo atau gambar. Logo atau gambar ini akan membantu para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi perusahaan secara instan.

Sedangkan dampak penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup*, yaitu:

- a. Mendapatkan lebih banyak konsumen atau kunjungan terhadap *website*

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilihat bagaimana dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* GPS Medan. Banyaknya kunjungan pada website tentu akan menjadi peluang besar dalam menggaet konsumen yang lebih besar hal ini tentu akan berdampak positif pada usaha GPS Medan. Terbukti banyaknya pemesanan terhadap produk setelah perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* pada usahanya.

**Tabel 2 Kunjungan terhadap *website***

| No.                    | Tahun | Kunjungan terhadap <i>website</i><br>oleh pengguna/user |
|------------------------|-------|---|
| 1.                     | 2012  | 3515 kunjungan  |
| 2.                     | 2013  | 3878 kunjungan  |
| 3.                     | 2014  | 4212 kunjungan  |
| 4.                     | 2015  | 5687 kunjungan  |
| 5.                     | 2016  | 5987 kunjungan  |
| 6.                     | 2017  | 6125 kunjungan  |
| 7.                     | 2018  | 6252 kunjungan  |
| 8.                     | 2019  | 8466 kunjungan  |
| <b>Total Kunjungan</b> |       | <b>44122kunjungan</b>                                   |

*Sumber: Perusahaan GPS Medan*

Dari tabel di atas dapat kita lihat kunjungan terhadap *website* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hingga per tanggal 3 September 2020 sudah lebih dari 50000 kunjungan. Tentunya ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan GPS Medan banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan baik yang sekedar melihat tanpa

membeli dan yang membeli produknya. Pengunjung atau user tentunya berasal dari kota yang berbeda sehingga dengan adanya *website* perusahaan semakin banyak yang bisa mengakses dan mendapatkan informasi dari produk GPS Medan hal ini tentunya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan sebelum menggunakan *e-commerce* hanya sekitar 400 kunjungan langsung ke tempatnya untuk menanyakan informasi terkait produk sangat jauh berbeda ketika perusahaan GPS Medan beralih menerapkan *e-commerce*.

b. Menciptakan Lapangan Pekerjaan

Dampak dari penerapan *e-commerce* melalui *startup* yaitu dapat menciptakan lapangan pekerjaan dimana semakin tingginya permintaan terhadap barang yang ditawarkan maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Pelonjakan permintaan terhadap produk GPS Medan tentu membuat pihak perusahaan akan semakin kewalahan menanganinya. Sehingga pihak perusahaan menambah jumlah karyawan hal ini tentu menjadi peluang untuk membuka kesempatan kerja bagi orang lain.

**Tabel 3 Jumlah Karyawan GPS Medan Sebelum Menerapkan *E-Commerce***

| Tahun     | Jumlah Karyawan |
|-----------|-----------------|
| 2008-2012 | 24 karyawan     |

Sebelum menerapkan *e-commerce*, perusahaan GPS Medan tidak membutuhkan karyawan terlalu banyak pada awal dibangun usaha tersebut perusahaan ini hanya membutuhkan 24 karyawan saja. Jumlah tersebut pun hanya karyawan di Medan saja karena pada awalnya usaha hanya ada di kota Medan. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan perusahaan GPS Medan yang berposisi sebagai admin perusahaan atau *spesialis media relations* menjelaskan bagaimana dampak dari penjualan barang sebelum menerapkan *E-commerce*. Menurut penuturannya, pemesanan secara *offline* masih bisa di atasi atau ditangani sedikit orang saja.

**Tabel 4 Jumlah Karyawan GPS Medan Sesudah Menerapkan *E-Commerce***

| Tahun     | Jumlah Karyawan |
|-----------|-----------------|
| 2012-2015 | 126 karyawan    |
| 2015-2018 | 223 karyawan    |

2018-2020

320 karyawan

Namun sesudah menerapkan *e-commerce* dapat dilihat bahwa penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan dapat membantu menyerap tenaga kerja setiap tahunnya. Permintaan terhadap barang yang semakin tinggi maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Untuk saat ini khusus kota Medan sendiri sudah bertambah 80 karyawan. Maka dengan membuka *startup* menjadi peluang untuk membuka kesempatan kerja bagi orang lain.

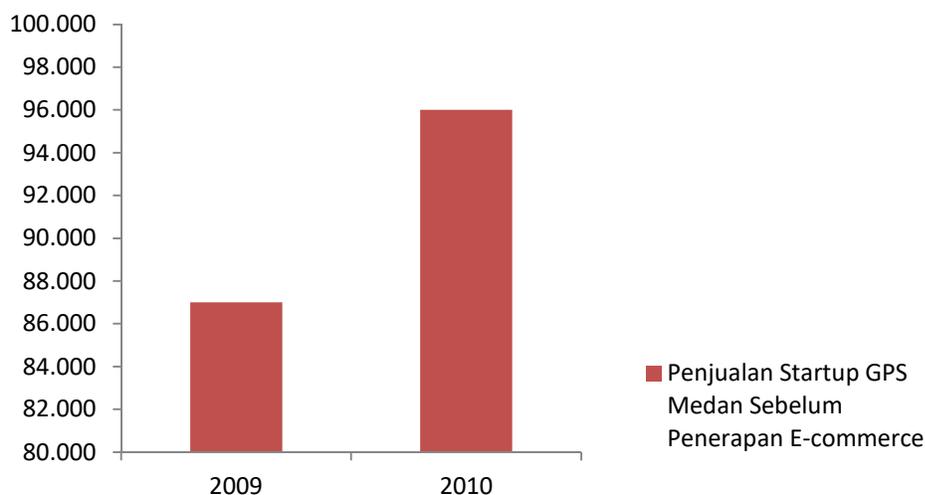
c. Meningkatkan Penjualan

Sebelum diterapkannya *e-commerce* atau usaha GPS Medan beralih secara *online*, penjualan terhadap produk yang dijual dalam per harinya lebih kurang 300 penjualan saja. Penjualan ini lebih banyak atau dominan dari pemesanan yang dilakukan perusahaan lain sedangkan untuk pemesanan barang bagi individu belum terlalu banyak.

Tabel 5 Data Penjualan Tahun 2009-2010 Sebelum menerapkan *E-Commerce*

| No. | Tahun | Penjualan per tahun |
|-----|-------|---------------------|
| 1.  | 2009  | 87.173 unit         |
| 2.  | 2010  | 96.205 unit         |

\* total Penjualan barang Secara Keseluruhan



Sumber: Perusahaan GPS Medan

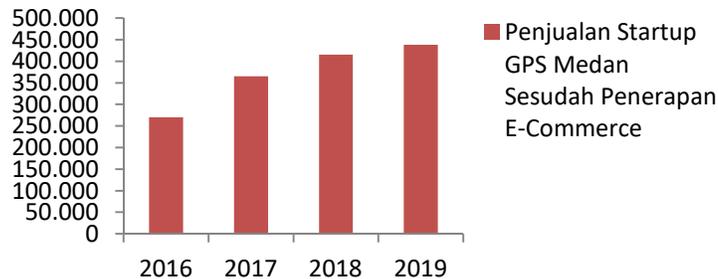
Gambar 1 Penjualan Startup GPS Medan Sebelum Penerapan E-commerce Tahun 2009-2010

Sedangkan Beralihnya perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* dalam usahanya membuat usaha tersebut mengalami peningkatan penjualan. Pelonjakan permintaan ini pun tidak tanggung-tanggung, sebelumnya pesana per harinya hanya lebih kurang 300 pesanan kini sudah mencapai lebih kurang 1000 pesanan per harinya.

Tabel 6 Data Penjualan Tahun 2016-2019 Sesudah Menerapkan E-Commerce

| No. | Tahun | Penjualan per tahun |
|-----|-------|---------------------|
| 1.  | 2016  | 272.596 unit*       |
| 2.  | 2017  | 365.204 unit*       |
| 3.  | 2018  | 415.197 unit*       |
| 4.  | 2019  | 423.351 unit*       |

\*Total Penjualan barang secara keseluruhan



\*Total Penjualan barang secara keseluruhan

Sumber: Perusahaan GPS Medan

Gambar 2 Penjualan Tahun 2016-2019 sebelum Menerapkan *E-Commerce*

Maka penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha *startup* GPS Medan dapat meningkatkan penjualan. Semakin banyak yang mengetahui dan membeli di *startup*

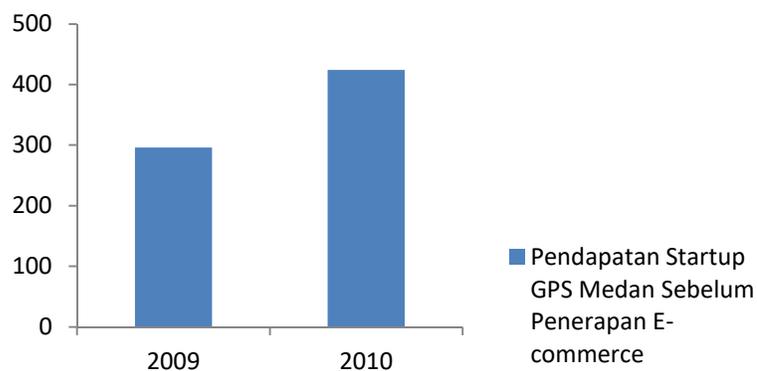
GPS Medan tentu akan meningkatkan penjualan perusahaan. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula penjualan perusahaan.

d. Meningkatkan Pendapatan

Untuk pendapatan perusahaan GPS Medan sendiri sebelum beralih secara *online* masih dikatakan baik namun belum bisa mendapatkan keuntungan yang besar karena memang alat-alat ataupun produk yang dijual serta pengirimannya saja memang sangat mahal. Tetapi perusahaan memang tidak pernah merugi.

Tabel 7 Data Pendapatan *Startup* GPS Medan Tahun 2009-2010 Sebelum Menerapkan *E-commerce*

| No. | Tahun | Pendapatan per tahun |
|-----|-------|----------------------|
| 1.  | 2009  | Rp. 295.765.000      |
| 2.  | 2010  | Rp. 424.234.000      |



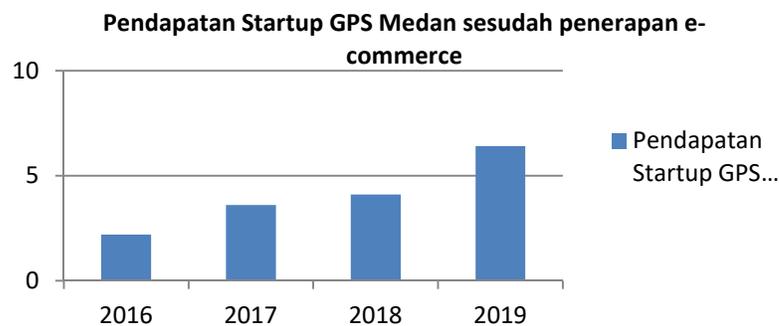
Sumber: Data Perusahaan GPS Medan

Gambar 3 Pendapatan Startup GPS Medan Tahun 2009-2010 Sebelum Menerapkan E-Commerce

Sesudah beralih secara digital di mulai tahun 2012 akhir, perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* beberapa bulan kemudian usaha GPS Medan mengalami kemajuan pesat pada permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan. Pelonjakan permintaan tentu berdampak pada meningkatnya omset atau pendapatan. Kenaikan pendapatan tersebut terjadi secara signifikan.

Tabel 8 Data Pendapatan Perusahaan GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Menerapkan E-commerce

| No. | Tahun | Pendapatan Perusahaan per tahun |
|-----|-------|---------------------------------|
| 1.  | 2016  | Rp. 2,2 Milyar                  |
| 2.  | 2017  | Rp. 3,6 Milyar                  |
| 3.  | 2018  | Rp. 4,1 Milyar                  |
| 4.  | 2019  | Rp. 6,5 Milyar                  |



*Sumber: Data Perusahaan GPS Medan*

Gambar 4 Pendapatan *Startup* GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Menerapkan *E-Commerce*

Maka dari itu, penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan usaha *startup* GPS Medan. Semakin banyak yang mengetahui dan membeli di *startup* GPS Medan tentu akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga juga akan berdampak meningkatkan pendapatan. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula pendapatan perusahaan.

e. Menambah Layanan Bisnis

Beberapa layanan bisnis baru *startup* GPS Medan diantaranya, pembuatan aplikasi dan *website*, serta sekolah *programming*. Dampak tersebut merupakan keuntungan bagi yang memiliki kemampuan menguasai teknologi. Pihak GPS Medan yang sudah mengetahui bagaimana membuat aplikasi dan *website* dalam bisnisnya justru dapat memberikan ilmunya bagi pelaku usaha lain yang ingin membuat usaha secara *online* juga. Dengan

menguasai teknologi tentu akan membuat kita banyak ilmu dan mudah melakukan inovasi dalam dunia bisnis apalagi di saat era digital seperti sekarang.

## Kesimpulan

Penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* mampu menguatkan daya saing usaha perusahaan GPS Medan Dengan penerapan *e-commerce* tentu akan lebih mudah menguasai pangsa pasar. Perusahaan GPS Medan yang awalnya hanya menjual di kota Medan saja kini setelah menerapkan *e-commerce* mampu menjual ke berbagai wilayah. Selain itu, kemampuan berinovasi juga mampu meningkatkan daya saing usaha GPS Medan serta memberikan kemudahan transaksi berbelanja membuat konsumen semakin lebih mudah dan praktis yang akan mampu menguatkan daya saing suatu usaha. Motif yang mendorong usaha GPS Medan menerapkan *e-commerce* melalui *startup* yaitu lebih terpercaya dan kredibilitas. Bisnis *startup* juga usaha yang tidak membutuhkan lokasi kantor yang strategis bahkan tidak memerlukan kantor. Selain itu motif lain membangun *startup* juga dapat membuat pangsa pasar semakin luas. Serta dapat membangun branding dan identitas yang kuat. Dan yang terakhir, Penerapan *e-commerce* melalui *startup* memiliki dampak yang baik bagi perusahaan GPS Medan. Dampak yang dirasakan GPS Medan diantaranya mendapat lebih banyak pelanggan atau konsumen, mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha, mampu menciptakan lapangan pekerjaan, serta membuat peluang bisnis bertambah dimana perusahaan GPS Medan dapat menambah layanan bisnis seperti pembuatan aplikasi, website, bahkan membuat sekolah programming.

Sehingga perlu pengoptimalisasian dalam menjangkau konsumen yang masih belum mengerti berbelanja secara *online* dengan cara dilakukan kembali membuka stan di beberapa tempat untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh GPS Medan. Kemudian mengingat masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan kendaraan, maka pihak GPS Medan perlu menekankan pada calon pembeli pentingnya manfaat alat GPS Medan bagi kendaraan hal ini dikarenakan tindakan kriminal pencurian sepeda motor ataupun mobil sangat besar di Sumatera Utara. Semakin banyak usaha yang akan membuka *startup* dikarenakan *startup* lebih terpercaya sehingga konsumen lebih yakin dan tidak ragu untuk membeli. Serta tidak perlu khawatir jika tidak mempunyai modal yang besar karena membuka *startup* tidak membutuhkan kantor yang besar

disebabkan jantung usaha *startup* merupakan layanan digital jadi bisa melakukan usaha dimana dan kapan saja. Dengan banyaknya dampak positif yang terjadi dari penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan maka semoga dengan hasil penelitian ini dapat memacu usaha-usaha lain untuk segera beralih menerapkan *e-commerce*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam menyelesaikan tugas untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* untuk penguatan daya saing suatu usaha. Namun peneliti selanjutnya bisa menggunakan media lainnya tidak hanya penerapan *e-commerce* melalui *startup* saja tetapi penerapan *e-commerce* juga dapat menggunakan media lainnya seperti Facebook, Instagram, ataupun marketplace. Maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiningsih, Sri. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia: Labirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, Isnaini. (2015). *Ekonomi Pembangunan: Pendekatan Transdisipliner*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses tanggal 14 Agustus 2019.
- Sarwono, Jonathan dan K Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sukandar, Dadang. (2017). *Panduan Membuat Kontrak Bisnis*. Jakarta: Visimedia.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Maryam, Siti. (2013). *Penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha*. Jakarta: STIE Ahmad Dahlan.

- Medriyansah. (2017). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Tempe di Desa Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan*. Lampung: IAIN Raden Intan.
- MIKTI. (2018). *Mapping dan Database Startup Indonesia*. Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://www.bekraf.go.id>
- Nurbaiti. (2019). *Sistem Informasi Keuangan/ Perbankan*. Diakses pada tanggal 28 Januari 2021. [http://repository.uinsu.ac.id/5328/1/Diktat\\_Nurbaiti\\_FEBI%20UINSU.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/5328/1/Diktat_Nurbaiti_FEBI%20UINSU.pdf)
- Nuryanti. (2013). *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Riau: Universitas Riau.
- Zuhal. (2010). *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama