

# Analisa Perbandingan Efektivitas Sistem Penjualan Secara Digital dan Non-Digital Produk Mie Kering PT. Surya Pratista Utama

Rizky Marshanda Putri Arifin<sup>1\*</sup>, Miya Dewi Suprihandari<sup>2</sup>

<sup>1-3</sup>STIE Mahardika Surabaya

email: <sup>1)</sup> [rizkymarshanda43@gmail.com](mailto:rizkymarshanda43@gmail.com), <sup>2)</sup> [dewimiya.76@gmail.com](mailto:dewimiya.76@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received : 29 - 04, 2024

Revised : 10 - 05, 2024

Accepted : 28 - 05, 2024

### Keywords:

Dry Noodles Industry;  
Digital Sales System;  
Non-Digital Sales System;  
Business Growth.

## ABSTRACT

*PT Surya Pratista Utama (SUPRAMA) is one of the major industries producing dry noodles in East Java. To expand and develop its dry noodle products, a well-structured and evenly distributed sales system is crucial for sustained business growth. In this context, both digital and non-digital sales systems have emerged as viable options. Particularly in this digital age, numerous tools and platforms facilitate business development for entrepreneurs. The research methodology employed in this study is qualitative, utilizing an evidence-based literature review approach. Every business requires an efficient and appropriate sales system to support continuous growth. Consequently, companies must adopt both digital and non-digital sales strategies. Digital sales systems, prevalent in today's technological landscape, offer ease and speed in conducting transactions. Findings from this study underscore the significant impact of digital and non-digital sales systems on business development, representing a progressive step towards enhancing business awareness. Expanding distribution networks and intensifying promotional efforts through digital marketing are key strategies highlighted in this research.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### \*Corresponding Author:

Rizky Marshanda Putri Arifin  
STIE Mahardika Surabaya  
Email: [rizkymarshanda43@gmail.com](mailto:rizkymarshanda43@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

PT. Surya Pratista Utama (SUPRAMA) adalah salah satu industri besar yang memproduksi mie kering yang beroperasi di Jawa Timur. Seperti perusahaan lainnya, PT. Surya Pratista Utama juga memerlukan strategi atau sistem penjualan yang efektif untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, penerapan sistem marketing digital dan non digital dapat membantu meningkatkan visibilitas, mencapai target audiens, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan sistem marketing digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang dilakukan secara online. Salah satu aspek penting adalah kehadiran perusahaan di platform online yang relevan, seperti website resmi PT. Surya Pratista Utama, media sosial, dan platform pemasaran digital lainnya. Media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pembaruan, menanggapi pertanyaan, serta mengadakan kampanye promosi khusus.

Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berbisnis saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian. Tidak peduli sulit, melelahkan, dan

menghabiskan anggaran, semua pelaku usaha harus membiasakan diri membuka bisnis digital. Sebetulnya hal ini lebih efisien dan menguntungkan. Namun, satu hal yang pokok yaitu perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik (memindahkan toko konvensional ke digital). Harus juga memahami konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya (Setyarko, 2016).

Perhatikan aspek efisien. Menekan anggaran baik bagi perusahaan maupun konsumen, menghadirkan investasi fasilitas jangka panjang yang mampu menekan biaya-biaya operasional, dan pastikan berjalan sebagaimana fungsinya. Efisien menjadi pertimbangan dalam bisnis digital, perusahaan harus bias mengendalikan waktu dan biaya, keduanya adalah sasaran utama dalam efisiensi. Selain penjualan digital, terdapat juga sistem penjualan non digital. Dimana untuk produk mie kering seperti produksi PT. Surya Pratista Utama target pasarnya adalah ibu rumah tangga. Sistem penjualan non digital biasanya melalui supermarket, minimarket, pasar dan toko-toko lainnya.

Terdapat perbedaan antara sistem penjualan digital dan non digital. Sistem penjualan digital dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari seluruh Indonesia dan juga memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih semua hal menjadi lebih mudah. Sedangkan sistem penjualan non digital hanya menjangkau konsumen didaerah tertentu saja, namun nilai positifnya para konsumen dapat melihat dan memilih barang secara langsung. Apapun itu, kedua hal tersebut sama-sama menguntungkan bila dijalankan dengan baik dan kualitas produk tidak mengecewakan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan sistem penjualan digital dan non digital di PT. Surya Pratista Utama, maka hal penting yang perlu dilakukan adalah menguraikan konsep pemasaran atau dikenal dengan istilah strategi. Ini penting untuk dipahami karena tujuan untuk bisnis adalah mencari keuntungan. Untuk meningkatkan penjualan terdapat 5 indikator yang digunakan, yaitu diantaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik. Lima indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan. Pemasaran digital mengedepankan kesederhanaan berbelanja tanpa harus banyak melakukan pengorbanan seperti tenaga, waktu dan biaya lain diluar pembelian. Konsep ini secara singkat telah memangkas birokrasi proses pembelian atau disebut dengan jalur pintas berbelanja. Konsumen dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja dalam kondisi apapun (Fatimah, 2017).

Para pelaku usaha harus bisa mewujudkan efisiensi sebagai basis pertahanan kedua setelah kemudahan. Para konsumen tidak ingin mendapatkan kemudahan namun dengan biaya dan waktu yang tinggi, pertimbangan ini menjadi alasan mengapa konsumen lebih suka dengan pemasaran digital. Faktanya pasar digital lebih efisien, hemat dan irit. Dalam riset ditemukan bahwa, bagi masyarakat modern kehematan adalah gaya hidup, termasuk dalam berbelanja. Selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu memperkuat daya serang pemasaran, yakni berupa penetapan harga yang kompetitif, metode pembayaran yang fleksibel dan pelayanan yang ramah. Perusahaan atau pelaku usaha wajib memiliki daya serang tajam, dalam hal ini adalah harga. Terlebih dalam pasar digital, persaingan harga adalah hal mendasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha, karena sudah melibatkan pelaku usaha dari seluruh dunia.

Perusahaan juga harus memperkuat hubungan dengan para konsumen, yaitu berupa pelayanan. Pelayanan adalah faktor non strategis langsung dalam penjualan, namun pelayanan adalah faktor eksternal terbukti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun model pelayanan yang baik, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar seluruh potensi yang dimiliki dapat menjadi sarana pelayanan (Alriani, 2014). Pelayanan menjadi perhatian konsumen meski bukan faktor internal produk atau jasa. Namun, empati konsumen sangat sensitif terhadap hal-hal yang dapat mengganggu kepuasan atau kenyamanan berbelanja. Oleh karena itu, konsumen akan selalu memperhitungkan sejauh mana kepantasan dan rasa hormat perusahaan kepada konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Diperlukan sebuah metode dalam mewujudkan riset ini, metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif. Kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap. Tentu dalam materi sistem penjualan ini adalah langkah sederhana yang sangat berguna (Kusniadji, 2017).

Ruang lingkup dalam kajian riset ini adalah tentang sistem penjualan secara digital dan non digital. Target pasar untuk produk-produk di PT. Surya Pratista Utama adalah ibu rumah tangga. Karena produk di

perusahaan ini adalah berupa mie kering, mie instan, makanan ringan dll. Dimana produk ini sangat digemari oleh para ibu rumah tangga untuk mengkreasikan masakan. Para ibu rumah tangga ini tidak hanya menggunakan hasil dari mengolah produk tersebut untuk dikonsumsi saja, tetapi mereka juga memholah produk mie kering ini lalu mereka membuka usaha kuliner untuk menambah penghasilan. Bukan hanya para ibu rumah tangga saja, para pelaku usaha kuliner juga menjadi target pasar produk di perusahaan ini, seperti pedagang kaki lima dan restoran.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Sistem Penjualan Secara Digital

Sistem penjualan secara digital adalah pemasaran menggunakan media digital dan internet seperti e-commerce yang sedang ramai digunakan pada saat ini, yaitu shoppe, tiktok, tokpedia dan lainnya (Hotana, 2018). Produk-produk dari PT. Surya Pratista Utama bisa ditemukan diberbagai pemasaran digital atau disebut juga e-commerce. Para konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Untuk pembelian produk digital ini biasanya relatif lebih murah, hal ini juga yang membuat banyak masyarakat lebih suka berbelanja online. Produk-produk mie seperti mie instan bestwook, doroku, bihun, mie burung dara dan masih banyak lagi. Produk yang terkenal di perusahaan ini adalah mie instan bestwook dan mie burung dara. Sistem penjualan digital ini dapat dijangkau oleh banyak orang didalam negeri maupun luar negeri. Karena zaman yang semakin canggih ini, perusahaan mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan produk mereka secara digital. Berbelanja secara digital ini lebih disukai oleh para konsumen karena lebih mudah, irit, dan tidak membutuhkan banyak waktu. Perusahaan juga memiliki akun sosial media yang dapat dilihat oleh banyak orang, yaitu instagram, twitter, dan youtube (Rohimah, 2018). Mereka juga banyak membagikan resep-resep yang dapat dikreasikan dalam sosial media perusahaan.

##### 4.2. Sistem Penjualan Secara Non Digital

Sistem penjualan non digital sudah ada dari dulu. Sebelum maraknya internet atau sosial media seperti sekarang, sistem penjualan ini yang lebih dulu dilakukan. PT. Surya Pratista Utama tidak hanya memasarkan produk mereka didalam negeri, tetapi juga diluar negeri ( ekspor ). Ini menandai bahwa targer pemasaran pada perusahaan ini sangat luas. Produk-produk yang di ekspor tersedia di supermarket dan minimarket diluar negeri. Di Indonesia sendiri juga banyak produk dari perusahaan ini yang tersedia di supermarket dan minimarket. Bukan hanya di pasar-pasar modern saja, di pasar tradisional juga dapat ditemui.

Mereka juga mempunyai beberapa kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Kantor cabang ini bertujuan sebagai distributor agar produk-produk PT. Surya Pratista Utama ini dapat tersebar di seluruh Indonesia. Kantor cabang yang mengelolah penjualan dan pendapatan disetiap daerah lalu setelah itu mengirim hasil penjualan dari kantor cabang yang ada di seluruh daerah di Indonesia ke PT. Surya Pratista Utama untuk kemudian dibuat laporan keuangan perusahaan.

##### 4.3. Profit

Profit adalah jumlah dana yang diperoleh oleh para pelaku usaha dari hasil penjualan yang berjalan dalam periode tertentu. Berikut ini adalah profit dari tahun 2021-2023:

**Tabel 1. Presentase Sistem Penjualan Non Digital Dari Tahun 2018-2023**

2018	2019	2020	2021	2022	2023
15,29%	12,49	0,74%	9,14%	16,43	8,38

**Tabel 2. Tabel Presentase Dari Sistem Penjualan Digital Dari Tahun 2018-2023**

2018	2019	2020	2021	2022	2023
		97,95%	81,98%	75,08%	80,15%

Penjualan digital masuk pertama kali pada tahun 2020 dengan maraknya belanja online pada masa itu. Ini adalah tabel profit kenaikan tiap tahun dari penjualan digital dan non digital. Penjualan digital sangat berkembang pesat dalam menaikkan profit perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa penjualan non digital juga sangat berpengaruh. Digital maupun non digital sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Pada saat tahun 2020 dimana pertama kali menggunakan sistem digital, perbedaan presentase cukup jauh dari non digital. Untuk non digital pada tahun 2020 naik sebesar 0,74% dari tahun sebelumnya sedangkan penjualan digital melonjak naik sebesar 97,95%. Meskipun terjadi naik turun ditahun setelahnya, melalui data ini diperlihatkan bahwa penjualan digital lebih besar presentasinya. Hal ini menandakan bahwa sistem penjualan digital sangat digemari pada saat ini.

## 5. KESIMPULAN

Pada perkembangan zaman yang semakin cepat dan teknologi yang semakin canggih banyak hal yang dapat dilakukan dengan mudah. Para pelaku usaha semakin dimudahkan dengan adanya teknologi yang canggih ini. Sistem penjualan digital bukan hanya memudahkan para pelaku usaha, namun juga para konsumen. Sistem penjualan digital sangat disukai karena tidak memerlukan banyak waktu, lebih efisien, irit dan juga mudah. Sistem penjualan digital juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta promosi yang dilakukan di media sosial dapat membuat banyak orang tertarik.

PT. Surya Pratista Utama melakukan sistem penjualan secara digital dan non digital dan perusahaan ini semakin berkembang setiap tahunnya. Sistem penjualan digital juga tidak kalah dengan non digital. Para konsumen yang membeli secara langsung di pasar modern atau pasar tradisional dapat melihat langsung produk dan dapat digunakan pada saat itu tanpa harus menunggu lama. Targer pasar produk di perusahaan ini adalah ibu rumah tangga dan pelaku usaha dibidang kuliner. Sistem penjualan digital maupun non digital sama pentingnya bagi perusahaan, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Para konsumen juga dapat memilih sistem penjualan manakah yang mereka sukai.

Sistem penjualan digital dan non digital harus dikembangkan lebih baik lagi. Perbanyak promosi untuk menarik para konsumen. Meskipun sistem penjualan digital sedang ramai dikalangan masa kini, sistem penjualan non digital harus lebih ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alriani, I. M. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(36).
- Fatimah, F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 28–38.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.