



Efektivitas Penggunaan Strategi Penjualan Melalui Go-Food Pada Umkm Kuliner Di Kenali Asam Atas Kota Jambi

Defi Haryani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

M. Nazori

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

G.W.I. Awal Habibah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Jl. Jambi Ma. Bulian KM.16 Simp Sei. Duren Kec. Jaluko Kab. Ma. Jambi Telp. (0741) 583183 / 584118

Korespondensi penulis: defihryani11@gmail.com

***Abstract.** The development of the culinary business cannot be separated from technological developments. However, digital transformation does not always go as well as expected because not all MSMEs are ready to run their business digitally. This study aims to dig deeper into the effectiveness of online sales strategies for culinary MSMEs that partner with the Go-Food application in Kenali Asam Atas Village. This study tries to look at the advantages and disadvantages of online sales, measured by the amount of profits earned compared to the losses experienced by merchants. The method used in this study was a qualitative approach, data collection techniques were carried out by interviews, observation, and documentation. The number of informants studied was 8 informants using purposive and snowball sampling techniques. The results of this study indicate that joining Go-Food has the following benefits: increasing the number of consumers, expanding the market, increasing income, time efficiency and increasing credibility. The advantages obtained by using an online promotion strategy through the Go-Food application are greater than the challenges faced so that researchers can conclude that the online promotion strategy through the Go-Food application is effective for the needs of culinary MSMEs. Using online marketing strategies, taking advantage of technological developments is a smart way to win market competition.*

***Keywords:** Go-Food, Effectiveness, Culinary Business, Online Sales.*

Abstrak. Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Namun transformasi digital tidak selamanya berjalan dengan baik seperti yang diharapkan karena tidak semua pelaku UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas strategi penjualan *online* pada UMKM kuliner yang bermitra dengan aplikasi Go-Food di Kelurahan Kenali Asam Atas. Penelitian ini mencoba melihat kelebihan dan kekurangan penjualan *online*, diukur dari jumlah keuntungan yang diperoleh dibandingkan kerugian

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

* **Defi Haryani**, defihryani11@gmail.com

yang dialami *merchant*. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, jumlah informan yang diteliti ada 8 informan dengan teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan bergabung menggunakan Go-Food memiliki manfaat sebagai berikut: peningkatan jumlah konsumen, perluasan pasar, peningkatan penghasilan, efisiensi waktu dan peningkatan kredibilitas. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan strategi promosi *online* melalui aplikasi Go-Food lebih besar daripada tantangan yang dihadapi sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi *online* melalui aplikasi *Go-Food* efektif untuk keperluan UMKM kuliner. Menggunakan strategi pemasaran *online*, memanfaatkan perkembangan teknologi merupakan cara cerdas dalam memenangkan pasar persaingan.

Kata kunci: *Go-Food*, Efektivitas, Bisnis Kuliner, Penjualan *Online*.

LATAR BELAKANG

Secara teoritis strategi penjualan adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa. Ini biasanya mencakup iklan dan aktivitas promosi lainnya, seperti menawarkan penjualan.¹ Teori ini diperkuat dalam buku Konsep dan Strategi Penjualan yaitu strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi penjualan dilakukan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.² Teori tersebut juga didukung oleh pendapat Cravens, strategi penjualan merupakan perencanaan, penerapan dan pengawasan komunikasi dari sebuah organisasi yang ditujukan bagi para pelanggannya serta pihak-pihak lain yang menjadi sasarannya. Strategi penjualan mengkombinasikan komponen-komponen promosi seperti periklanan, penjualan, secara individual, promosi penjualan dan publikasi di dalam sebuah program yang dikoordinasi

¹ Nur Eka Effendi, dkk., *Strategi Pemasaran* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022) hlm. 24.

² Muhammad Yusuf Salah, Mirah Said, *Konsep dan Strategi Penjualan* (Makasar: SAH Media, 2019) hlm. 100.

untuk mengkomunikasikannya dengan pembeli dan pihak lain yang memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.³

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Teknologi digital sangat bermanfaat untuk memasarkan produk, baik melalui media sosial atau *marketplace*.⁴ Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah DA dan Pratiwi T bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan *volume* penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.⁵ Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro D dan Hasugian H bahwa implementasi *digital marketing* dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan hasil evaluasi kegiatan yang menunjukkan terdapat 104 penelusuran yang dilakukan calon atau pelanggan di mesin pencarian Google yang berkaitan dengan informasi usaha maupun produk UKM.⁶ Dan didukung oleh penelitian Hendrawan A yang menyarankan untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* agar pemasaran produk dapat meningkat sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat pula.⁷ Namun transformasi digital tidak selamanya berjalan dengan baik seperti yang diharapkan karena tidak semua pelaku UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Hasil Survei Direktorat Statistik Keuangan, *E-Commerce* menunjukkan bahwa walaupun usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui

³ Lira Agustina, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020) hlm. 25-26.

⁴ Hadion Wijoko, dkk. *Digitalisasi UMKM* (Solok: Insan Cindekia Mandiri, 2020) hlm. 57.

⁵ Fadhilah DA, Pratiwi T. *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 12, No. 1. 2021, hlm. 21.

⁶ Anggoro D, Hasugian H. *Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19*. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat). Vol. 1, No. 3. 2020, hlm. 7.

⁷ Hendrawan A. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan. Vol. 4, No. 1. 2019, hlm. 21.

internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional.⁸

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut George Stainer dan Milner strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama tercapai.⁹

2. Promosi Online

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. *Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.¹⁰

3. Efektivitas

Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Menurut Gedeian dkk, bahwa efektifitas *that is, the greater the extent in which an organization's goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*.¹¹ Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang telah ditetapkan. Efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan.

4. UMKM Kuliner

⁸ Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. *Statistik E-Commerce 2021* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021). hlm. 2.

⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020) hlm. 11.

¹⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017). hlm 97.

¹¹ Aswar Annas, *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan* (Celebes: Celebes Media Perkasa, 2017) hlm. 74.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.¹²

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Pendekatan Kualitatif dan jenis pendekatan penelitian yang dipakai bersifat deskriptif Kualitatif. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui: Penelitian Lapangan (*Field Research*) berupa (a) Observasi yaitu penelitian yang mengamati secara langsung objek yang diteliti, (b) Wawancara kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Strategi Pemasaran Online Melalui Aplikasi Go-Food pada UMKM Kuliner

Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, peneliti menemukan temuan-temuan konsep dan variabel yang muncul dari hasil wawancara yang terkait dengan manfaat penggunaan strategi promosi *Online* melalui aplikasi Go-Food pada UMKM kuliner di Kenali Asam Atas, yaitu sebagai berikut:

- a. Peningkatan Jumlah Konsumen
- b. Perluasan Pasar
- c. Peningkatan Penghasilan
- d. Efisiensi Waktu
- e. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

¹² Erna Listyaningsih, Apip Alansori, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 14.

f. Meningkatkan Kredibilitas

2. Kerugian Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Go-Food pada UMKM Kuliner

- a. Tidak Memiliki Pembukuan
- b. Manajemen Waktu
- c. Pajak

3. Efektivitas Go-Food Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bagi UMKM Kuliner Yang Bermitra Dengan Go-Food

Dengan memilih strategi promosi *online* melalui aplikasi *Go-Food* ini para pemasar sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif, karena keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan strategi promosi ini lebih banyak jika dibandingkan dengan kekurangannya, bahkan hampir tidak ada kekurangannya lagi setelah dilakukan pengembangan teknologi, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Robin, efektivitas merupakan tingkat pencapaian organisasi jangka panjang, efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*)¹³, dalam hal ini metode yang dipilih adalah strategi promosi online melalui aplikasi *Go-Food*.

Meskipun PT. Gojek Indonesia ini belum menerapkan pelaksanaan dan sistemnya dengan prinsip syariah, akan tetapi ada beberapa transaksi yang dilihat dari praktiknya memiliki unsur syariah. Disesuaikan dengan kriteria Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 06 Tahun 2000 tentang jual beli *Istishna'*, yaitu: yang pertama ketentuan barang "harus jelas ciri-cirinya dan harus dijelaskan spesifikasinya", yang kedua ketentuan pembayaran "alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan".¹⁴ Keberadaan Go-Food tentu sangat membantu masyarakat luas, baik bagi pengusaha kuliner, *driver* dan konsumen, maka keberadaan Go-Food termasuk mendatangkan *Maslahah*. Dengan

¹³ Triton PB, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Perspektif Partnership dan Kolektivitas, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta : ORYZA,2010) hal. 80

¹⁴Dewan Syariah Nasional MUI, "Jual Beli Istisna'". Diakses Dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mui.or.id/wpcontent/uploads/files/fatwa/06Istisna_.pdf&ved=2ahUKEwin2Pzplbv8AhWG5XMBHch4Af8Q6sMDegQICAB&u sg=AOvVaw02Fqv8MRZOd9BFdMK2iqQh. 10 Januari 2023, pukul 01.59 WIB.

keberadaan aplikasi ini tentu akan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti makan, bagi *driver* keberadaan aplikasi ini menghasilkan penghasilan dalam menafkahi kebutuhan keluarga agar bisa mendapatkan makanan dan pakaian yang cukup, begitu juga dengan pengusaha kuliner juga terbantu dalam peningkatan penjualan, di mana hasil dari penjualan tentu di gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sama halnya juga bagi pengguna Go-Food juga terbantu dalam menghemat biaya pengeluaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Penggunaan strategi penjualan online melalui aplikasi Go-Food memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan kerugiannya, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan penggunaan strategi penjualan *online* melalui aplikasi Go-Food ini efektif. Dengan memanfaatkan strategi penjualan *online* dapat meningkatkan kemaslahatan yang didatangkan jika ditinjau dari kemaslahatan manusia.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai strategi efektivitas penggunaan strategi penjualan *online* melalui aplikasi *Go-Food* pada UMKM Kuliner agar dapat mengkaji lebih dalam serta dapat mencari referensi dan sumber yang lebih banyak lagi.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Prosiding

- Anggoro D, Hasugian H. (2020) Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 1, No. 3. 2020.
- Fadhilah DA, Pratiwi T. (2021) Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 12, No. 1. 2021.
- Hendrawan A. (2019) Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*. Vol. 4, No. 1. 2019.

Buku Teks

- Aswar Annas (2017) *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*. Celebes: Celebes Media Perkasa.
- Erna Listyaningsih (2020) Apip Alansori, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hadion Wijoko (2020) dkk. *Digitalisasi UMKM Solok: Insan Cindekia Mandiri*.
- Lira Agustina (2020) *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Muhammad Yusuf Salah (2019) Mirah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* Makasar: SAH Media.
- Nur Eka Effendi, dkk. (2022) *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017) *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Saida Zainurossalamia (2020) *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

- Direktorat Statistik Keuangan (2021) Teknologi Informasi, dan Pariwisata. *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dewan Syariah Nasional MUI, "Jual Beli Istisna". Diakses Dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mui.or.id/wpcontent/uploads/files/fatwa/06Istisna_.pdf&ved=2ahUKEwin2Pzplbv8AhWG5XMBHch4Af8Q6sMDegQIChAB&usg=AOvVaw02Fqv8MRZOd9BFdMK2iqQh.
-