

ANALISIS PENJUALAN KULINER SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI

Lailatun Nafisa, SE., M.SA
Prodi Akuntansi Stie Yadika Bangil
Email : nafisa.rubai@gmail.com

Abstrak

Dimasa Pandemi Sekarang Ini Banyak, Banyak Masyarakat Yang Mengalami Penurunan Perekonomian, Terutama Pada Kuliner Yang Ada Di Wilayah Bangil, Sehingga Para Pebisnis Harus Memutar Otak Bagaimana Caranya Agar Mereka Tetap Bisa Menjual Dan Mempromosikan Produknya. Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Seberapa Efektif Penjualan Secara Online Melalui Aplikasi Dan Untuk Menganalisis Kelebihan Dan Kelemahan Aplikasi. Penelitian Ini Menggunakan Metode Wawancara Dimana Para Informan Adalah Pelaku Umkm Kuliner Yang Ada Di Wilayah Bangil Yang Peneliti Ambil Hanya 7 Orang Saja. Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Para Umkm Sangat Terbantu Sekali Dalam Penjualan Maupun Promosi Melalui Aplikasi, Dengan Aplikasi Mereka Dapat Menarik Pelanggan Lebih Banyak, Tidak Perlu Mengeluarkan Biaya Promosi Terlalu Mahal. Dengan Menggunakan Aplikasi Sangat Banyak Manfaatnya Meskipun Ada Beberapa Kelemahan, Tetapi Kelemahan Tersebut Tidak Berpengaruh Kepada Para Umkm. Adapun Aplikasi Yang Digunakan Antara Lain *Shopee-Food*, *Grab-Food*, *Nu-Food* Dan Lain Sebagainya.

Kata Kunci : Aplikasi, Kuliner, Penjualan

Abstract

In the current pandemic period, many people are experiencing an economic downturn, especially in Bangil's culinary area, so business people must rack their brains on how to keep them selling and promoting their products. The purpose of this research is to find out how effective online sales are through the application and to analyze the advantages and disadvantages of the application. This Research Uses Interview Method Where The Informants Are Culinary MSME Actors In Bangil Area The Researchers Take Only 7 People. The result of this research is that MSMEs are very helpful in sales and promotion through the application, with the application they can attract more customers, it doesn't need to spend too expensive promotion costs. By using the application, there are many benefits, although there are some drawbacks, but these weaknesses have no effect on MSMEs. The applications use include Shopee-Food, Grab-Food, Nu-Food and so on.

Keywords: Applications, Culinary, Sales

PENDAHULUAN

Dimasa pandemi sekarang ini, banyak masyarakat yang mengalami penurunan perekonomian, sehingga mereka memutar otak untuk dapat tetap menjalankan bisnisnya. Maka dari itu internet sangatlah mendukung, dan mempermudah para pebisnis untuk tetap bisa menjual barang dagangannya, terutama di dunia bisnis kuliner. Banyak sekali pebisnis atau wirausaha khususnya wirausaha kecil mencoba berbagai cara agar usahanya tetap berjalan, dengan cara memanfaatkan memanfaatkan adanya internet, dengan memanfaatkan sosial media atau aplikasi yang ada di *smartphone* masing-masing. Dengan memanfaatkan internet, para pebisnis dapat mengembangkan pasar dan menjangkau konsumen, karena di pandang jangkauan pemasarannya bias lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dengan perkembangan teknologi ini perilaku konsumenpun mulai berubah, dimana perilaku tersebut mulai beralih dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara *online*, hal ini menjadikan bisnis *online* semakin menjanjikan. Oleh sebab itu, banyak sekali aplikasi-aplikasi yang menyediakan jasa layanan antar makanan dan minuman yang bisa dipesan melalui ponsel dengan menggunakan aplikasi yang bisa dipesan melalui *smartphone*. Aplikasi tersebut diantaranya adalah *Go-Jek*, *Grab*, *Nu-Jek* dan lain sebagainya, bahkan ada yang masih menggunakan aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Dengan aplikasi ini konsumen akan sangat dimudahkan untuk mencari menu makanan apa yang di inginkan, di dalam aplikasi tersebut terdaftar banyak menu makanan dan dilengkapi dengan harga, sehingga konsumen leluasa untuk menyesuaikan harga yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif penjualan secara *online* melalui aplikasi.
2. Untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan dalam menggunakan aplikasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2014:25) dalam Suryati (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan

pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Sucherly dalam Suryati (2015) strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.

Penjualan Online

Penjualan merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Menurut peneliti penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Manfaat Penjualan Online

Penjualan *online* memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari penjualan *online*:

1. Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik penjualan *online*:
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat bagi konsumen, antara lain:
 - a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka

- bisa memilih berbagai produk dari banyak *vendor*.
- c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungn detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Manfaat bagi masyarakat, antara lain:
- a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b. Penjualan *online* memungkinkan orang di Negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa penjual *online*.

Kuliner

Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda di setiap daerah harus dijaga agar tidak diklaim Negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas budaya Indonesia (Wongso, 2015).

Terlebih ciri khas orang Indonesia yang suka mencoba hal baru, termasuk makanan. Selain itu, Indonesia yang juga disebut surga kuliner di dunia. Kedua hal itu merupakan kombinasi yang sempurna dalam industri perkulineran di tanah air. Tentu para pebisnis di bidang pemuas perut dan dahaga terus berlomba-lomba menangkap pasar di tanah air yang menggiurkan.

Aplikasi

Aplikasi menurut Dhanta di kutip dari Sanjaya (2015) adalah *software* yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer. Untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya *Microsoft word*, *Microsoft excel*. Aplikasi berasal dari kata *application*, yang artinya penerapan lamaran penggunaan. Menurut Jogiyanto (2013) aplikasi merupakan penerapan, menyimpan suatu hal, data, permasalahan, pekerjaan dalam kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan

hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan dan pekerjaan itu sendiri.

Jadi aplikasi merupakan sebuah transformasi dari sebuah permasalahan atau pekerjaan berupa hal yang sulit dipahami menjadi lebih sederhana, mudah dan dapat dimengerti oleh pengguna. Sehingga dengan adanya aplikasi, sebuah permasalahan akan terbantu lebih cepat dan tepat.

Aplikasi memiliki banyak jenis, diantaranya aplikasi desktop yang beroperasi secara *offline* dan aplikasi web secara *online*. Aplikasi *web* merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan browser untuk menjalankan aplikasi dan di akses melalui jaringan komputer (Remick, 2011) dalam jurnal Ramzi (2013). Sedangkan menurut Rouse (2011) aplikasi *web* adalah sebuah program yang disimpan di server dan dikirim melalui internet dan di akses melalui antar muka *browser*. Dari pengertian di atas dapat di simpulkan aplikasi *web* merupakan aplikasi yang di akses menggunakan *web browser* melalui jaringan internet atau internet.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015).

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para kuliner yang berada di Wilayah Bangil. Peneliti mengambil beberapa pebisnis kuliner yang ada di Wilayah Bangil.

Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data dengan wawancara, yang dilakukan langsung dengan berbagai pihak yang terkait. Pengumpulan data

dengan observasi, yang dilakukan langsung kepada para umkm kuliner yang ada di Wilayah Bangil. Pengumpulan data dengan dokumentasi, menggunakan bukti yang akurat, dari pencatatan sumber informasi khusus dari sebuah karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan lain sebagainya.

Analisa Data

Adapun tahap-tahap dalam analisis terhadap data-data yang telah diperoleh adalah Tahap Persiapan Penelitian, dimana penulis membuat pedoman wawancara yang disusun sesuai dengan permasalahan yang dihadapi subjek / informan. Tahap persiapan selanjutnya adalah peneliti membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek / informan selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau *setting* wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai.

Peneliti selanjutnya mencari subjek / informan yang sesuai dengan karakteristik subjek/ informan penelitian. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada subjek / informan tentang kesiapannya untuk diwawancarai. Setelah subjek / informan bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan subjek / informan tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

Tahap Pelaksanaan Penelitian, Peneliti membuat kesepakatan dengan subjek / informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Setelah wawancara dilakukan, peneliti memindahkan hasil rekaman berdasarkan wawancara dalam bentuk *verbatim* (harfiah) tertulis.

Selanjutnya peneliti membandingkan antara data hasil wawancara dengan observasi (pengamatan) terhadap beberapa petani / para tengkulak serta subjek / informan pendukung yang mampu menjawab serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya peneliti akan menyimpulkan serta

memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

HASIL

Perkembangan UMKM di Wilayah Bangil semakin berkembang dengan pesat terutama dalam sektor kuliner. Banyak UMKM kuliner di Bangil yang sudah banyak memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan usaha / bisnisnya. Diantaranya adalah banyak yang sudah menggunakan aplikasi *Go-Food*, *Go-Jek*, *Nu-Jek*, *Shoopee*, Tokopedia, *Grab-Food*, *Group Facebook* jual beli, *WhatsApp*, *Instagram*. Para UMKM menggunakan aplikasi tersebut karena mempermudah mereka melakukan distribusi atau pemasaran produk mereka. Peluang usaha yang dilakukan secara *online* sekarang banyak dilakukan oleh pelaku UMKM di Wilayah Bangil, seperti Gudang Camilan, Dapur Mama Yuyun, Mangkok Emama, Rumah Durian ZEE, *Chicken Shilin* Mashudi, Mie Kosek dan *Griya Emyu Shop*.

Gudang Camilan terletak didaerah Bedomungal, dengan usaha yang dijalankan sendiri oleh pemilik sendiri, berdiri pada tahun 2017, produk yang dijual adalah olahan tahu, meliputi tahu walik, tahu bakso *crispy*, tahu bakso kukus, gubis bakso, paket bakso, pemasarannya melalui *group facebook* jual beli dan *WhatsApp*.

Dapur Mama Yuyun terletak di daerah Kancil Mas, dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik sendiri, berdiri sejak tahun 2019, produk yang dijual adalah jajanan tradisional maupun yang kekinian seperti dimsum, setup roti, ayam saus telur asin, brownis panggang, getas dan lain sebagainya. Pemasarannya masih melalui *story WhatsApp* dan *group Facebook* jual beli.

Mangkok Emama terletak di daerah Rembang, dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik sendiri, berdiri sejak tahun 2018, produk yang dijual meliputi Rice Bowl, Takoyaki, Fire Wings, aneka kue (kue tart, donat fariasi, brownis kukus) dan lain sebagainya. Pemasaran melalui *Facebook*, *Instagram*, *Story WhatsApp*, *Go-Food*, *Grab-Food*, *Shopee-Food*.

Rumah Durian ZEE terletak di daerah Latek, dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik sendiri, berdiri sejak tahun 2014, produk yang dijual meliputi aneka salad buah, parcel

buah, *snack* buket, paket buah keranjang, *pancake* durian, berbagai aneka cemilan dan lain sebagainya. Pemasaran melalui *Facebook* dan *Instagram*.

Chicken Shilin Mashudi terletak di daerah Kalirejo, dengan usaha yang dijalankan oleh dua orang pegawai, berdiri sejak tahun 2020, produk yang dijual meliputi *Chicken Shilin*, *Tofu Milenial*, *Chicken Featball*, *Chicken Popcorn*, *Chicken Skin*. Pemasaran melalui *Facebook*, *Grab-Food* dan *Go-Food*.

Mie Kosek terletak di daerah pogar, dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik sendiri, berdiri sejak tahun 2021, produk yang dijual meliputi mie *angel*, mie setan dengan berbagai level, mie iblis dengan berbagai level, kaki naga, udang keju, udang rambutan, ayam keju, pangsit ayam, siomay udang. Pemasaran melalui *WhatsApp* bisnis, *Facebook*, *Instagram*, *Go-Food*, *Grab-Food*, *Nu-Food*.

Griya Emyu *Shop* terletak di daerah Bekacak, dengan usaha yang dijalankan oleh pemilik sendiri, berdiri sejak tahun 2018, produk yang dijual meliputi keripik usus, keripik usus lestari, kerupuk tongkol, kurma Tunisia, kurma golden, kurma anggur dan aneka cemilan lainnya. Pemasaran melalui *Shopee*, *Tokopedia*, *Group* bisnis dan *Facebook*.

PEMBAHASAN

Dengan memanfaatkan aplikasi dan *marketplace* yang ada, banyak sekali manfaat yang didapat, diantaranya adalah transaksi yang mudah, banyak pelanggan yang mengetahui produk-produk yang dijual oleh para umkm, cepat mendapatkan banyak pelanggan, tidak perlu datang langsung ke tempat, bisa langsung *order* dan lain sebagainya.

Seperti yang dilakukan oleh Bapak Budi yang mempunyai usaha Gudang Cemilan. Bapak Budi memanfaatkan *group* bisnis *Facebook* dan *story WhatsApp*. Manfaat yang diperoleh dalam menggunakan dua aplikasi tersebut adalah banyak orang yang mengetahui bahwa bapak Budi berjualan aneka olahan bakso, mempermudah dalam hal *order* makanan, tidak perlu repot datang kerumah Pak Budi (cukup *order* di kolom komentar atau *whatsapp* yang sudah ada). Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Budi (Gudang Camilan) :

“Saya membuka usaha gudang camilan ini karena tertarik dengan tantangan dalam hal penjualan, gudang camilan ini mulai saya rintis di tahun 2017, dengan aneka olahan bakso seperti tahu bakso *crispy*, gubis bakso, tahu bakso kukus dan paket bakso. Saya berjualan lebih ke *story whatsapp* dan *group facebook* saja, karena lebih mudah dan banyak orang yang sudah menggunakan aplikasi tersebut”.

Selain karena seseorang menyukai adanya tantangan karena berjualan, ada juga orang yang sudah bekerja tetapi ingin membangun usaha sendiri, sambil mengasah ketrampilan yang dimiliki, seperti Ibu Qotrun yang mempunyai usaha Dapur Mama Yuyun yang menjual berbagai macam makanan jaman dahulu dan jajanan kekinian seperti *dimsum*, *setup* roti, ayam saus telur asin, *brownis* panggang, *getas*, nasi urap-urap dan lain sebagainya. Pemasaran yang digunakan melalui *story whatsapp* dan *group facebook*. Alas an menggunakan dua aplikasi tersebut karena, banyak teman yang menggunakan dua aplikasi tersebut, memudahkan dalam *peng-orderan*, kalau buat jajanan tinggal *posting* ke *facebook* atau *story whatsapp*. Akan tetapi dua aplikasi tersebut mempunyai beberapa kelemahan diantaranya adalah hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui status *story* kita (*whatsapp*) sehingga orang yang kontak telpon nya tidak tersimpan di *whatsapp* tidak bisa mengetahui produk kita, banyak *order fiktif* atau orang yang tidak jelas dalam pemesanan (*facebook*). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Qotrun (Dapur Mama Yuyun) :

“Tujuan saya membuka usaha ini adalah saya ingin meningkatkan ketrampilan saya, dan mengisi kekosongan waktu saya pada saat pandemi (lebih banyak dirumah dari pada dikantor), saya mencoba membuat jajanan yang kekinian seperti *setup* roti, *dimsum*, *brownis* panggang dan juga jajanan tradisional seperti *getas*. Jajanan

yang saya buat hanya sesuai dengan pesanan saja. Selain dari *whatsapp* dan *facebook* saya juga ingin bergabung di *Go-food* akan tetapi tidak ada yang melayani karena saya pagi harus bekerja, jadi saya hanya memanfaatkan *whatsapp* dan *facebook* saja”.

Ibu Nasfiyah adalah pemilik usaha dari Mangkok Emama yang menjual beraneka kuliner kekinian seperti *rice bowl*, *takoyaki*, *fire wings*, aneka kue (donat karakter, kue tart dan brownis kukus). Ibu Nasfiyah memasarkan produknya melalui *facebook*, *instagram*, dan *story whatsapp* bahkan sudah menggunakan aplikasi *go-food*, *grab-food* dan *shopee-food*. Alasan menggunakan aplikasi tersebut adalah karena memudahkan para pelanggan dalam memesan makanan tanpa harus datang ke kedai, dan selalu bisa *update* makanan apa saja hari ini yang sudah siap untuk dipesan. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Ibu Nasfiyah yaitu harga nya akan lebih mahal kalau kita pesan di *go-food*, *grab-food* dan *shopee-food* karena ada ongkos kirim yang harus dibayar oleh pelanggan, akan tetapi pelanggan bisa mendapatkan *free ongkir* jika sedang ada promo. Hal ini juga dibenarkan oleh Ibu Fitriyah selaku pengusaha Mie Kosek yang berjualan dengan menggunakan *whatsapp* bisnis, *facebook*, *instagram*, *go-food*, *grab-food* dan *nu-food*. Ibu Fitriyah mengatakan bahwa :

“Menggunakan aplikasi itu banyak manfaatnya seperti jika kita sepi pelanggan kita masih mendapatkan uang dari penjualan melalui aplikasi *online*, akan tetapi kelemahannya adalah pada saat hujan banyak *driver* yang tidak mau mengambil orderan, dan kadang kala ada orderan fiktif yang sudah pesan dan tiba-tiba di *cancel*. Dan tentu saja ada selisih harga antara harga di kedai dengan harga di katalog aplikasi karena pasti ada ongkir dan lain sebagainya. Tetapi pelanggan lebih pintar, yaitu mereka biasanya

menggunaakn promo atau diskon yang sedang berlangsung saat itu”.

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nasfiyah (Mangkok Emama) :

“Ya biasalah mbak menggunakan aplikasi itu pasti harganya akan lebih mahal dari pada kita datang ke kedai, karena mereka menggunakan jasa pengantar makanan otomatis pasti ada jasa ongkir. Tetapi para pelanggan itu lebih pintar loh, mereka order lebih sering pada saat ada promo atau *free ongkir* dari aplikasi tersebut”.

Para pelanggan sangat selektif dalam memilih barang yang mereka inginkan, karena pada dasarnya konsumen menginginkan mengeluarkan sedikit biaya tetapi mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Oleh karena itu, para pebisnis dituntut untuk bagaimana caranya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan memberikan harga dan kualitas yang terbaik. Dan para pebisnis juga harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Jika konsumen atau pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan, harga yang sesuai dengan barang maka, tanpa di minta para pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada semua orang dengan kata lain konsumen adalah media yang paling ampuh dalam promosi. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rifkiyah selaku pengusaha Rumah Durian ZEE yang memiliki usaha berupa salad buah, parcel buah, *snack* buket, paket buah keranjang, *pancake* durian dan aneka cemilan lainnya :

“Kita sebagai pebisnis harus pintar-pintar dalam mempromosikan barang dagangan nya, terutama kita harus memberikan *service* yang sangat memuaskan bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan kita, maka otomatis mereka akan dengan sendirinya mempromosikan usaha kita, bahasa kerennya adalah *testimony*. Karena dagangan saya sendiri lebih banyak dari

mulut ke mulut para pelanggan saya sendiri”.

Selain pelayanan yang sangat baik harga pun harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh pebisnis. Jangan sampai pebisnis memberikan harga yang mahal tetapi kualitas sangat jelek, itu akan membuat para pelanggan merasa kecewa. Untuk bersaing dalam hal harga para pebisnis menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah memberikan diskon harga atau lewat promo, misalnya beli dua gratis satu atau bisa membuat sistem paket misalnya paket hemat, paket *double* dan seterusnya. Sehingga para pelanggan akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Bapak Mashudi yang membuka usaha *chicken shilin* mashudi dengan produk berupa *chicken shilin*, *tofu milenial*, *chicken featball*, *chicken popcorn* dan *chicken skin* :

“Untuk menarik para pelanggan kita harus pintar dalam membuat strategi, diantaranya adalah memberikan promo atau diskon ke para pelanggan. Di *Chicken Shilin* jika membeli 10 kali maka akan gratis 1 *chicken shilin*. Dan kami juga memberikan harga yang sangat murah, karena *chicken shilin* ini harganya adalah Rp 13.000,- dengan kualitas yang sama dengan di mall yang harganya mencapai Rp 50.000,-“

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Muchlisin selaku pengusaha griya emyu *shop* yang menjual aneka cemilan seperti keripik usus, krupuk tongkol, kurma Tunisia, kurma golden dan lain sebagainya :

“Strategi dalam meningkatkan atau mempertahankan usaha kita adalah dari kualitas barang, harga yang terjangkau atau sesuai dengan barang yang dijual dan juga pelayanan yang baik. Harga pasti akan bersaing dengan pebisnis yang lainnya. Kita bisa mengantisipasi dengan pemberian diskon atau memanfaatkan promo dalam aplikasi yang kita gunakan

seperti *shopee-food*, tokopedia dan lain sebagainya, sehingga kita masih mendapatkan laba”

Dari sekian pernyataan dari para umkm di Wilayah Bangil ini maka dapat peneliti tarik kesimpulan, bahwa dalam ke efektifan penjualan secara *online* melalui aplikasi sangatlah efektif, karena lebih banyak manfaat yang diperoleh oleh para umkm, dan sangat membantu sekali dalam hal mengenalkan produk mereka, secara tidak langsung membantu mempromosikan produk mereka, menambah pelanggan para umkm tidak hanya di Wilayah Bangil saja tetapi dari luar Wilayah Bangil pun sangat banyak. Hal ini dibenarkan oleh Ibu Fitriya pelaku usaha mie kosek:

“Sangat efektif bagi saya, karena sejauh ini yang saya rasakan adalah pelanggan saya bertambah banyak tidak hanya dari wilayah Bangil saja tetapi dari berbagai wilayah”.

Hal ini juga di dukung oleh Ibu Nasfiah pelaku usaha mangkok emama:

“Sangat efektif, karena memudahkan pelanggan saya dalam meng-order pesanan, mereka sering kali menggunakan aplikasi karena tidak perlu datang ke kedai, cukup menunggu di rumah makanan minuman yang dipesan sudah datang, dan saya juga tidak perlu repot untuk mengantarkan pesanan ke para pelanggan”.

Akan tetapi, selain manfaat yang didapat pastilah ada kelemahan yang diperoleh, akan tetapi kelemahan tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha para umkm. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Budi pelaku usaha gudang cemilan :

“Tidak terlalu berpengaruh kok, karena itu sudah biasa dan masih dalam batas wajar, para konsumen juga banyak yang memaklumi dan hal itu juga tidak setiap saat terjadi”

Hal ini juga di dukung oleh Bapak Muchlisin pelaku usaha griya emyu *shop* :

“Sebenarnya tidak terlalu berpengaruh juga tetapi kadang kala saya merasa agak kecewa saja, tetapi ini lebih ke pengiriman saja seh, kalau untuk aplikasinya sendiri adalah jika ada orang yang tidak suka dengan kita mereka bisa menyabotasi toko kita dengan berpura-pura membeli barang kita dan memberikan bintang satu atau komentar yang buruk tentang kita padahal barang kita bagus. Dan sering kali notif pemberitahuan tidak muncul, sehingga kita tidak tau jika ada *custom* yang menanyakan barang. Tetapi hal itu bisa kita atasi”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan melalui online dengan media aplikasi sangatlah efektif bagi para pelaku umkm atau pebisnis, karena banyak sekali manfaat yang didapat, diantaranya adalah memudahkan para pelaku bisnis dalam mengenalkan produk yang mereka pasarkan, memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya di Wilayah Bangil saja, tetapi banyak juga yang dari luar Wilayah Bangil. Selain bagi para pelaku usaha juga sangat membantu para pelanggan atau konsumen, yaitu memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan atau butuhkan.
2. Dari aplikasi yang digunakan pasti ada kelebihan dan kelemahan dari masing-masing aplikasi, akan tetapi kelemahan yang dirasakan oleh para pelaku umkm tidak seberapa dengan kelebihan atau manfaat yang didapat dari menggunakan aplikasi tersebut.

Saran

Dari kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Para umkm hendaknya lebih meningkatkan kuliatas dan pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Jika pelaku umkm sudah mengetahui kelemahan dari menggunakan aplikasi hendaknya para umkm mempunyai solusi untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dari kelemahan menggunakan aplikasi, agar para pelanggan tidak kecewa.

REFERENSI

Ayodya, W. 2020. *UMKM 4.0*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.

Bachdar, Saviq. 2018. *Generasi Milenial masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia*. Retrieved December 28, 2019, from <https://www.marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/>.

Churniawati, N. 2017. *Online Shop As New Way In Shopping In Students And Society Of Bangil Subdistrict Of Pasuruan District*. *Jurnal Manajemen KINERJA (Ejournal)*, 3 (2), 124-137

Dermawan M. Aldi Akbar. 2021. *Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi Go-Food*. Skripsi : STIE YADIKA BANGIL

Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media : Surabaya.

Jogiyanto. 2013. *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori*. Andi Offset : Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga : Jakarta.

Lontoh, M. N. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (1).

Normayanti J. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee Dengan SIA Sebagai Variable Moderating. Skripsi : STIE YADIKA BANGIL

Remick. 2011. Aplikasi Web. Retrieved from pengertian-tentang-aplikasiberbasis-web: <http://techn>

Rouse, M. 2011. System Information. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/IS-information-system-or> information-servic

Sanjaya. 2015. Model Pengajaran dan Pembelajaran. CV Pustaka Setia : Bandung.

Sugiyono. 2015. METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta : Bandung.

Suryati, L. 2015. MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish : Yogyakarta.

Tumpuan, A. 2020. Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE, 3(1), 26-30.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping. Jurnal Ecodemica, 2 (1), 136-146.

Utami, I. W. 2017. Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Pustaka Bengawan : Yogyakarta.

Wardiningsih, S. S. 2021. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi omzet penjualan UMKM kuliner Partner Go-Food Di Kota Solo. RESEARCH FAIR UNISRI, 45-49.

Wijayanti, T. 2017. Marketing Plan! dalam Bisnis. PT Gramedia : Jakarta.

Wongso, W. 2015. Kuliner sebagai Identitas Budaya. Kompas.com : Jakarta.