

Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Terhadap Peningkatan Omset (Studi Kasus Pada UMKM Pisang Goreng Wijen Umama di Kota Balikpapan)

Mabella Amanda Ch

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan, Indonesia

[*mabella.amanda@uniba-bpn.ac.id](mailto:mabella.amanda@uniba-bpn.ac.id)

ABSTRACT

This research aimed to analyze the increase of turnover Pisang Goreng Wijen Umama in Balikpapan city when it started with Go-food merchant. This research also aimed to identify the validity of Pisang Goreng Wijen Umama strategies. This study used descriptive analytic with qualitative and quantitative approach. The result of this research is describing the events or facts contained in a research object by conducting interviews with the owner which are compared with supporting data obtained by distributing questionnaires to the customers. The result of this research also describes that online sell which conducted by Pisang Goreng Wijen Umama through Go-food merchant are considered successful in increasing turnover and assist Pisang Goreng Wijen Umama to achieve the sell targets.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Pisang Goreng
Wijen Umama;
Konsumen;
Peningkatan
Omset;
Penjualan
Online

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan omset pada Pisang Goreng Wijen Umama di Kota Balikpapan saat bermitra dengan *Go-food*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi validitas strategi yang dilakukan oleh Pisang Goreng Wijen Umama. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik yang dibandingkan dengan data pendukung yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online yang dilakukan oleh Pisang Goreng Wijen Umama melalui merchant *Go-food* dinilai dapat meningkatkan omset dan membantu Pisang Goreng Wijen Umama untuk mencapai target penjualan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang pesat ini, persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Semakin bertambahnya jumlah rumah makan maupun kafe yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha khususnya bagi perusahaan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Di era globalisasi ini, semua jenis usaha harus siap memasuki era revolusi 5.0. Era revolusi industri 5.0 ditandai dengan adanya peran teknologi dalam

kehidupan masyarakat. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan mengatasi masalah sosial dengan memanfaatkan teknologi canggih.

Banyak bidang yang akan terdampak oleh era industri 5.0. Salah satu industri yang terkena dampak adalah dunia usaha kuliner. Setiap pemilik usaha kuliner harus dapat meminimalisir resiko dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan penjualan melalui *e-commerce*, sehingga konsumen akan tetap bisa membeli produk yang ditawarkan meskipun tetap berada dirumah. Setiap pemilik usaha, harus dapat menangkap peluang dan membuat strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya, seperti memanfaatkan teknologi dengan melakukan penjualan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Di era globalisasi, teknologi memiliki peran yang sangat penting. Teknologi semakin berkembang dengan cepat dan dapat membantu setiap pelaku usaha untuk semakin berkembang secara modern. Teknologi juga diketahui dapat menunjang berbagai macam kegiatan aktivitas dalam kehidupan. Saat ini keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang sangat menjanjikan untuk dapat diterapkan oleh semua pelaku usaha. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun bagi pihak pembeli, dalam melakukan transaksi jual beli. Salah satu jenis pelayanan jual-beli online adalah aplikasi Gojek. Gojek hadir di Indonesia dan mulai beroperasi, di tahun 2010. Diawal kemunculannya, Gojek memperkenalkan layanan transportasi motor yang dapat di akses oleh masyarakat secara online. Seiring dengan semakin bertambahnya permintaan dan kebutuhan masyarakat, Gojek mulai menambah lini bisnis nya dengan tujuan untuk dapat mempermudah Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yakni dengan memperkenalkan Go-car, Go-send, Go-mart, Go-ride, dan Go-food. Melalui penggunaan aplikasi Gojek, seorang konsumen dapat menggunakan jasa seseorang untuk bertransportasi menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat, memesan makan, mengirim barang, jasa angkut dan lainnya.

Aplikasi Go-food yang disediakan oleh Gojek ini sangat membantu pihak penjual karena dapat menjadi sarana penjualan, memberikan banyak promosi dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Aplikasi Go-food sekarang ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kebutuhan tiap keluarga. Pemilik usaha kuliner dapat memanfaatkan teknologi dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang saat ini selalu menginginkan segala sesuatu yang cepat dan mudah.

Salah satu usaha kuliner yang terbantu dengan aplikasi Go-food adalah Pisang Goreng Wijen Umama di Kota Balikpapan. Berdasarkan omset pendapatannya, Kota Balikpapan termasuk pada jenis UMKM dengan kriteria Usaha Mikro. Sesuai dengan [Peraturan Pemerintah \(PP\) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah](#), kriteria UMKM yang termasuk Usaha Mikro yaitu usaha yang menghasilkan penjualan tahunan sampai paling banyak Rp2.000.000.000,-. Sedangkan Pisang Goreng Wijen Umama Kota Balikpapan memiliki hasil penjualan tahunan kira-kira sebesar Rp70.000.000,-. Berdasarkan hasil

wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa dengan terdافتarnya Pisang Goreng Wijen Umama di Go-food sangat membantu Pisang Goreng Wijen Umama melakukan penjualan dan membuat promosi produk. Perilaku konsumen kini juga makin berubah, terutama konsumen kategori milenial atau generasi Z. Tipe konsumen ini lebih menyukai kegiatan transaksi yang simple dan mudah, sehingga biasanya konsumen akan menggunakan aplikasi penjualan online seperti Go-food untuk melakukan pembelian makan. Hasil penjualan Pisang Goreng Wijen Umama disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Pendapatan Pisang Goreng Wijen Umama pada Aplikasi Go-food

No	Bulan	Pendapatan Penjualan di Gofood
1.	Jul 2024	Rp6.899.500,-
2.	Aug 2024	Rp7.846.466,-
3.	Sept 2024	Rp5.433.475,-
4.	Okt 2024	Rp12.837.256,-
5.	Nov 2024	Rp10.233.904,-
6.	Dec 2024	Rp8.099.832,-

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan omset pada Pisang Goreng Wijen Umama di Kota Balikpapan saat bermitra dengan aplikasi layanan pengantaran makanan secara online yakni Go-food. Hasil penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada pelaku usaha terkait pentingnya untuk beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini, terutama dalam menggunakan teknologi berupa aplikasi Go-food.

1. Omset Penjualan

Optimalisasi pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan omset penjualan. Usaha dikatakan menguntungkan jika hasil penjualan lebih besar daripada modal. Sebaliknya, usaha dikatakan rugi jika hasilnya lebih kecil daripada modal. Omset penjualan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Usaha akan berkembang dan bertahan jika omset penjualannya selalu meningkat atau stabil. Omset penjualan menurut [Basu \(2012\)](#) adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk berupa barang dan atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu periode akuntansi. Menurut [Chaniago \(2002\)](#), omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Menurut [Amelia \(2019\)](#), istilah penjualan sering disalahartikan dengan istilah pemasaran, bahkan ada yang menyamakan istilah penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman ini tidak hanya pada praktik penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan.

Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran. Penjualan dapat tercipta jika terdapat proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dan terdapat imbalan berupa

uang yang diserahkan pembeli kepada penjual. Kemudian, jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi praktek penjualan adalah:

- a. Kondisi dan kemampuan Penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

2. Penjualan Online

Menurut [Kotler & Armstrong \(2020\)](#), penjualan online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya serta untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Sementara, [Wulansari \(2015\)](#), menjelaskan bahwa penjualan online atau yang disebut *e-commerce* memiliki beberapa perspektif, antara lain:

- a. Komunikasi, yakni *e-commerce* sebagai sarana pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Proses bisnis yakni *e-commerce* sebagai aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Layanan yakni *e-commerce* sebagai salah satu alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* yang digunakan untuk meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.
- d. Online yakni *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Menurut [Riswandi \(2019\)](#), *e-commerce* dalam era modern ini merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan komunitas konsumen tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Kegiatan transaksi secara elektronik ini menjadi bagian terpenting dalam setiap sektor bisnis. Penggunaan transaksi elektronik, dapat mengurangi biaya operasional dan berdampak terhadap pelayanan. Pelayanan akan menjadi semakin cepat dan akurat. *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet antara penjual dan pembeli, baik oleh organisasi perusahaan maupun perorangan.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan data kuantitatif. Pada penelitian ini akan dideskripsikan atau digambarkan tentang karakteristik individu dan situasi kelompok. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah,

(sebagai lawannya adalah eksperimen) dan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna serta mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Penelitian ini dilakukan di Pisang Goreng Wijen Umama, yang berlokasi di Jl Sepinggan Asri IX/85 RT 43 Kel Sepinggan, Kota Balikpapan Selatan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2024 hingga Desember 2024.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data internal dan eksternal. Data internal berupa informasi yang diperoleh dari internal organisasi yang diteliti, dengan narasumber adalah pihak manajemen atau pemilik usaha Pisang Goreng Wijen Umama Kota Balikpapan. Informasi yang digali melalui wawancara adalah informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang sedang diterapkan dan catatan penjualan melalui merchant Go-food. Data eksternal berupa informasi yang diperoleh penyebaran kuesioner pada 30 konsumen Pisang Goreng Wijen Umama. Tujuan dari adanya penyebaran kuesioner adalah hanya untuk melihat rata-rata jawaban dari para konsumen Pisang Goreng Wijen Umama mengenai hal-hal apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Jawaban-jawaban tersebut, kemudian akan menjadi data perbandingan untuk data internal yang sudah didapatkan sebelumnya.

Informan pada penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat, yakni Ibu Leilanie P Makienggung selaku pemilik dari Pisang Goreng Wijen Umama Kota Balikpapan. Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian, yakni karyawan Pisang Goreng Wijen Umama Kota Balikpapan. Sementara, informan pendukung orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif, yakni konsumen Pisang Goreng Wijen Umama Kota yang pernah melakukan transaksi melalui merchant Go-food sebanyak 30 orang.

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, Pisang Goreng Wijen Umama, selalu menggunakan material produk yang berkualitas untuk pelanggannya. Pelanggan setia dari Pisang Goreng Wijen Umama, mengetahui bahwa Pisang Goreng Wijen Umama memiliki produk andalan yang setiap saat dapat dipesan melalui layanan Go-food. Pisang Goreng Wijen Umama kota Balikpapan, juga diketahui memiliki berbagai macam pilihan produk

yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pilihan selernya saat memesan produk Pisang Goreng Wijen Umama. Produk yang ditawarkan merupakan makanan ringan yang cocok untuk dikonsumsi saat bersantai. Dari segi pelayanannya, Pisang Goreng Wijen Umama mampu dengan sigap menanggapi keluhan dari konsumen.

Harga merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan atau pemilik usaha dapat menggunakan empat pendekatan, antara lain :

1. *Market based pricing*
2. *Cost based pricing*
3. *Competition based pricing*
4. *Value based pricing.*

Pisang Goreng Wijen Umama lebih menggunakan konsep *market based pricing*, yakni penetapan harga berdasarkan pertimbangan seperti selera, nilai dan citra yang dirasakan, tingkat persaingan pasar, dan juga siklus hidup produk. Perusahaan memberikan bobot variabel secara lebih signifikan daripada biaya. Harga yang Pisang Goreng Wijen Umama tawarkan tidak jauh berbeda dari harga yang ditawarkan pesaing serupa. Begitu juga yang Pisang Goreng Wijen Umama tetapkan pada penentuan harga pada merchant Go-food. Pisang Goreng Wijen Umama menaikkan harga produk *signature* pada Go-food sebesar 25% dikarenakan Gojek menetapkan *fee* per jumlah total pesanan sebesar 25%. Namun, Pisang Goreng Wijen Umama juga menawarkan promo potongan harga dengan minimum pembelian dan waktu tertentu sehingga konsumen tidak terlalu dikenakan harga yang terlalu tinggi.

Penyediaan lokasi usaha yang strategis menjadi pertimbangan penting, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi secara langsung produk yang dijual di lokasi usaha. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pemilik usaha terkait lokasi usaha adalah kenyamanan, keberadaan, variasi, hemat tempat dan waktu. Berdasarkan hasil penelitian, Pisang Goreng Wijen Umama yang berlokasi di Jl. Sepinggan asri IX/30, Kota Balikpapan dinilai cukup strategis dikarenakan berlokasi ditengah perumahan warga, dekat dengan sekolah, jalan besar sehingga mudah ditemukan. Salah satu pertimbangan pelanggan untuk memesan produk melalui Go-food adalah jarak/ongkos kirim yang ditawarkan oleh Go-food.

Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah promosi. Mekanisme promosi dengan memasang iklan pada sosial media, termasuk didalamnya adalah *e-commerce* yang dilakukan secara masif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Kholifah et al., 2023). Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang termasuk dalam media promosi. Kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk harus dapat meyakinkan pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan menjadi salah satu indikator dalam menjalankan komunikasi dengan pelanggan. Pisang Goreng Wijen Umama melakukan strategi promosi produk dengan mengutamakan penggunaan media internet dan juga personal yang terlibat didalam promosi tersebut. Aktifitas promosi yang dilakukan diantaranya adalah rutin menawarkan promo, diskon, dan lain-lain dan juga

menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial dan juga *timeline* Go-food. Strategi ini dinilai berhasil karena mengundang banyak konsumen untuk melakukan pemesanan produk Pisang Goreng Wijen Umama terutama pada aplikasi Go-food.

b. Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Terhadap Peningkatan Omset Pada Pisang Goreng Wijen Umama

Pemasaran digital mendorong suatu tindakan. Pemasaran digital dianggap lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan interaksi dengan konsumen. Pada Pisang Goreng Wijen Umama sendiri hanya memanfaatkan pemasaran digital. Pisang Goreng Wijen Umama memanfaatkan merchant yang ada salah satunya adalah Gofood. Konsumen yang melakukan pemesanan pada Go-food melalui aplikasi Gojek akan di hubungkan langsung ke Pisang Goreng Wijen Umama, melalui driver gojek sebagai perantara. Kemudian, Pisang Goreng Wijen Umama menyiapkan produk yang dipesan dengan kemasan yang aman untuk dibawa dalam perjalanan. Kemudian, driver Gojek akan mengantarkan produk kepada konsumen. Pada metode pembayaran, Go-food menawarkan beberapa pilihan, antara lain melalui pembayaran online (Go-pay), pembayaran dengan kartu debit/kredit, hingga pembayaran secara tunai pada driver (*driver* membayarkan harga total pemesanan kepada pihak toko, kemudian konsumen menggantinya saat pesanan diantarkan).

Pada dasarnya, Pisang Goreng Wijen Umama memanfaatkan segala sarana pemasaran terutama pemasaran digital seperti bekerjasama dengan *e-commerce*, media sosial, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survey terhadap konsumen Pisang Goreng Wijen Umama, alasan konsumen memilih menggunakan Go-Food sebagai aplikasi dalam pemesanan produk Pisang Goreng Wijen Umama adalah karena konsumen tidak perlu keluar rumah dan terdapat banyak promo yang ditawarkan pada hari/waktu tertentu pada tampilan aplikasi. Faktor harga yang terjangkau dan rasa yang enak menjadi alasan konsumen untuk memilih produk Pisang Goreng Wijen Umama. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan Pisang Goreng Wijen Umama yaitu mengutamakan kualitas dan kenyamanan adalah benar. Konsumen juga lebih suka memesan produk yang sudah pernah dipesan sebelumnya. Kebanyakan konsumen menghabiskan sebesar Rp35.000,- sampai dengan Rp100.000,- dalam sebulan untuk pemesanan produk Pisang Goreng Wijen Umama.

Strategi promosi yang diterapkan Pisang Goreng Wijen Umama sendiri yaitu memberikan promo pada aplikasi Go-Food, seperti promo ongkir, potongan penjualan, dan atau promo nominal Pilihan promo-promo ini tergantung dengan kondisi penjualan yang terjadi. Go-food sendiri mematok *fee* pertransaksi kepada pelaku usaha sebesar 25%. Pisang Goreng Wijen Umama menaikkan harga untuk produk-produk *signature* yang membutuhkan modal lebih besar dan menawarkan harga normal pada produk-produk yang tidak membutuhkan modal besar. Dengan begitu, biaya Go-food yang Pisang Goreng Wijen Umama bayarkan sudah tertutupi dari hasil penjualan melalui Go-food itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Pisang Goreng Wijen Umama, survey kepada konsumen Pisang Goreng Wijen Umama, ditambah diperkuat dengan data penjualan Go-food pada Pisang Goreng Wijen Umama, menunjukkan bahwa penjualan online melalui merchant Go-food mampu meningkatkan omset dan membantu Pisang Goreng Wijen Umama mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan Pisang Goreng Wijen sendiri sebesar Rp8.000.000,- perbulan dan penjualan yang didapat dari merchant Go-food bisa mencapai Rp10.000.000,- perbulan dan disetiap bulan meningkat. Semakin tinggi pertumbuhan pendapatan dari hasil penjualan produk, maka akan semakin meningkat jumlah keuntungan atau laba yang diperoleh (Anggraeni et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan omset penjualan adalah jumlah modal dan upaya-upaya yang dilakukan guna meningkatkan omset. Contohnya, seperti melakukan promosi dengan mengeluarkan modal yang cukup besar, namun peningkatan omset pada Pisang Goreng Wijen Umama melalui Go-food sendiri cukup meningkatkan pendapatan dan fee yang dikenakan oleh Go-food sudah tertutupi melalui harga jual per produk. Ditambah lagi setelah masa pandemi ini, banyak konsumen sudah terbiasa untuk melakukan pembelian secara online.

c. Relevansi Pemasaran 4.0 dengan penjualan online setelah masa pandemi.

Menurut Kotler et al. (2019), pemasaran 4.0 atau yang dikenal sebagai marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi online saja tidak cukup, harus disertai dengan interaksi offline. Pada pemasaran 4.0, terdapat konektivitas mesin ke mesin dan menggabungkannya dengan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran serta memberikan konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Pelaku usaha tentu juga perlu mulai beradaptasi dengan pemasaran 4.0 juga, tidak hanya pemasaran tradisional saja. Pelaku usaha kini perlu mencari cara agar dapat bersaing dengan usaha yang memiliki produk serupa. Kerjasama antara pelaku usaha dengan instansi besar seperti Grab, Gojek, Shopee dan sebagainya akan membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap pelaku usaha. Hal tersebut tentunya akan menambah nilai tambah dari pemasaran online sendiri.

Setelah masa pandemi, perilaku konsumen juga berubah. Konsumen saat ini lebih mengutamakan untuk berbelanja online. Bantuan teknologi memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan harga dan spesifikasi yang secara jelas ditampilkan pada aplikasi, sehingga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga dalam berbelanja (Nuraeni et al., 2023; Restuti & Kurnia, 2022). Melalui pemasaran online, pelaku usaha dapat bertatap muka dan menjadikan pemasaran online sebagai alternatif untuk bisa tetap bertahan. Go-food menjadi salah satu cara untuk pelaku usaha terutama Pisang Goreng Wijen Umama untuk bertahan seperti sekarang ini.

KESIMPULAN

Penjualan online yang dilakukan oleh Pisang Goreng Wijen Umama melalui merchant Go-food dinilai berhasil meningkatkan omset dan membantu Pisang Goreng Wijen Umama mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan oleh Pisang Goreng Wijen sendiri sebesar Rp8.000.000,- per bulan dan penjualan yang didapat dari merchant Go-food saja bisa mencapai Rp10.000.000,- perbulan dan setiap bulan meningkat. Beberapa saran Pisang Goreng Wijen Umama adalah sebaiknya Pisang Goreng Wijen Umama menggunakan produk berkualitas bagi pelanggan, melakukan pengembangan produk dengan menawarkan produk-produk spesial perbulan atau permusim seperti produk favorite, dan lainnya. Dalam hal promosi melalui Go-food, meskipun sudah sangat mempengaruhi peningkatan penjualan, Pisang Goreng Wijen Umama juga tetap perlu meningkatkan kembali promosi-promosi seperti menampilkan lebih sering lagi tawaran promo di timeline Go-food dan juga melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2019). Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Manajemen Pemasaran Politeknik Unggul LP3M*, 6(2), 79–84.
- Anggraeni, N. A., Purwantini, A. H., & Prasetya, W. A. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Sales Growth, dan Thin Capitalization terhadap Tax Avoidance. *Borobudur Accounting Review*, 4(1), 29–40.
- Basu, S. (2012). Manajemen penjualan. *Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta*.
- Chaniago, A. A. (2002). Strategi Memajukan Usaha Kecil Dan Menengah. *Pustaka, Jakarta*.
- Kholifah, M. N., Wiyadi, W., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 62–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzweACAAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nuraeni, I., Pramita, Y. D., & Afif, N. (2023). Pengaruh kualitas laporan keuangan, pemanfaatan teknologi, pengendalian internal dan sistem pelaporan terhadap akuntabilitas kinerja. *Borobudur Accounting Review*, 3(2), 102–112.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2021). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40.

- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Wulansari, D. A. (2015). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.664>