



STRATEGI PENJUALAN YAMMI DEEP CHICKEN MELALUI GO-FOOD DI DESA MOJOWUKU KECAMATAN KEDAMEAN KABUPATEN GRESIK

HARDIANSYAH¹,
SUTONO² DAN
LUKITA PERMATASARI³

¹Mahasiswa Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Menganti Gresik,
Email: hardianayahhh50@gmail.com

²Dosen Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Menganti Gresik,
Email: sutonostaialazhar@gmail.com

³Dosen Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Menganti Gresik,
Email: luki7kh@gmail.com

ABSTRACT

In increasingly high competition, business actors must have sufficient strength to be able to continue to overcome threats in competition, especially in similar businesses. Every business must be able to take advantage of opportunities or must have an opportunity strategy to gain strength in competitive advantage. The sales strategy itself is a new method of selling or a significant increase in promotion in various media, providing discounts or discounts, labeling attractive products, and providing features in attractive and varied facilities. In 2017 there was a phenomenon regarding the development of online transportation by the Gojek company which jumped rapidly after it was launched in 2015 in Indonesia. So online transactions such as e-commerce are rife. And with this phenomenon, the culinary industry

benefits in terms of service, because the Gojek company introduced its newest strategy, namely Go-Food. Thanks to Go-Food, culinary entrepreneurs benefit from food delivery services.

Keywords: Go-Food Strategy, Sales, Applications

ABSTRAK

Dalam persaingan yang semakin tinggi, maka para pelaku usaha harus memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk dapat terus mengatasi ancaman dalam persaingan, khususnya dalam usaha yang sejenis. Setiap usaha harus dapat memanfaatkan peluang atau harus memiliki strategi peluang untuk mendapatkan kekuatan dalam keunggulan kompetitif. Strategi penjualan sendiri merupakan metode dalam penjualan yang baru atau peningkatan yang signifikan dalam promosi di berbagai media, memberikan potongan harga atau diskon, pemberian label pada produk yang menarik, dan memberikan fitur-fitur dalam fasilitas yang menarik dan bervariasi. Pada tahun 2017 terdapat fenomena tentang perkembangan transportasi online oleh perusahaan Gojek yang melonjak dengan cepat setelah di luncurkan pada tahun 2015 di Indonesia. sehingga maraknya transaksi online seperti e-commerce. Dan dengan adanya fenomena tersebut maka industri kuliner mendapatkan keuntungan dalam hal pelayanan, karena perusahaan Gojek memperkenalkan Strategi terbarunya yaitu Go-Food.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan, Aplikasi Go-Food

Pendahuluan

Di era globalisasi yang berkembang pesat sekarang, perkembangan teknologi informasi juga semakin berkembang. Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat penting karena membantu dan mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pada teknologi yang berkembang ada yang namanya internet, dimana melalui internet orang dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Internet juga bisa menjadi sarana mencari informasi dan komunikasi. Selain itu, internet juga memberikan peluang untuk menjalankan bisnis.

Dan ini akan menimbulkan perubahan dalam melakukan strategi bisnis dalam menjaring konsumen menjadi konsumen potensial bagi pengusaha.

Perubahan strategi bisnis ini juga berlaku untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang harus siap dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat kemajuan teknologi. Dari sektor perdagangan pada usaha kuliner misalnya yang saat ini sedang ramai di kalangan masyarakat. Perkembangan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan untuk kemudahan membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Selain itu bisnis kuliner banyak diminati oleh masyarakat karena tidak memerlukan biaya modal yang terlalu besar dan tidak mengharuskan seseorang yang menjalankannya harus berpendidikan tinggi. Kemajuan teknologi juga menyebabkan bergesernya pola komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dengan melakukan perbandingan produk sejenis menggunakan sarana teknologi informasi. Tren yang terjadi dalam kenaikan usaha penjualan online merupakan salah satu bukti yang tidak terbantahkan yang membuat pola hubungan konsumen mengalami perubahan.¹

Era modern yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya dan informasi yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan Negara berkembang. Dapat dilihat dari era globalisasi ini dunia usaha yang memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan

¹ Iwan Sidharta. *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce*, Jurnal (Universitas Negeri Semarang, 2014), 93.

perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara berinteraksi dan penyampaian informasi akan berubah. Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.

Kajian Teori

1. Strategi Penjualan

Definisi yang membahas mengenai penjualan cukup banyak. sebagian pakar menyebutkan penjualan adalah seni dan yang lainnya menyebut ilmu. Jadi penjualan tempat dimana bertemunya pembeli dan penjual dalam hal proses pertukaran barang/ jasa dengan alat tukar uang sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra, definisi penjualan adalah : "Penjualan merupakan cara sosial manajerial dimana konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, menciptakan produk, menawarkan dan saling mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sedangkan menurut Danang Sunyoto dalam bukunya yang mendefinisikan penjualan adalah salah satu aktivitas pemasaran, sebab dengan adanya penjualan dapat melahirkan suatu proses

pertukarang barang dan jasa antara penjual dan pembeli.² Menurut Mc Charty yang mengatakan bahwa penjualan adalah pendistribusian produk- produk yang dihasilkan kepada pasar konsumsi ataupun pasar produksi tergantung dengan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, agar diperoleh keuntungan- keuntungan dari proses produksi.³ Menurut Winardi yang mengatakan bahwa penjualan adalah terpenuhinya dua kebutuhan yakni kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual melalui pertukaran dan kepentingan.⁴ Menurut Ikatan Akuntan Indonesia yang mengatakan Penjualan adalah salah satu sebutan untuk memperoleh penghasilan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan. Assauri mengatakan bahwa penjualan merupakan serangkaian aktivita meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.⁵

2. Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) ialah sebuah keunggulan terhadap pesaing yang di peroleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena dengan harganya lebih tinggi.⁶ Menurut Porter bahwa keunggulan bersaing merupakan kinerja pemasaran yang dimana untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing biasa diartikan sebagai strategi yang bersifat benefit dari sebuah perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif.

²Danang Sunyoto, *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Yogyakarta:CAPS, 2014), h. 26

³ Dewi Safitri. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 menurut Prespektif Ekonomi Syariah". Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, h.35

⁴ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*,(Bandung: Nova, 1998), Hal.30

⁵ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 April 2014

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 34

Definisi keunggulan bersaing menurut Robert Grant (2014) bahwasannya ketika terdapat dua perusahaan yang sedang bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atas perusahaan lainnya yang terjadi ketika sebuah bisnis tersebut memperoleh tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Dan menurut Bharadwaj et al, (1993). Yaitu setiap perusahaan memiliki strategi sendiri untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan hasil dari penerapan strategi dengan menggunakan sumber daya yang di miliki perusahaan itu sendiri. Keunggulan kompetitif di haruskan dapat mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat menentukan batas keberhasilan sebuah usaha atau perusahaan. Empat faktor itu meliputi faktor dalam usaha yaitu faktor eksternal perusahaan itu peluang dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan serta harapan masyarakat dan internal perusahaan itu kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan (Porter, 1996). Keunggulan kompetitif dapat di lihat dari segi paradigma *structure-conduct-performance* (SCP).

3. Teori Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama kompherensif yang mengatur segala sesuatu termasuk perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Mengenai konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi yang bermanfaat bagi kehidupannya. Semua aturan Islam tentang kegiatan konsumsi terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Prinsip ekonomi dalam Islam disebutkan bahwa tidak hidup dalam kemewahan, tidak berusaha melakukan hal-hal yang diharamkan, berzakat dan menjauhi riba merupakan acuan dalam perkembangan Islam yang merupakan

rangkuman prinsip-prinsip ekonomi, akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam mengembangkan sistem ekonomi Islam.⁷

Konsumsi adalah kegiatan menghabiskan barang dan jasa, dalam ekonomi konvensional, agama dan ilmu pengetahuan tidak bisa bersama atau selalu berpisah sehingga tidak ditemukan nilai ibadah dalam setiap kegiatan konsumsinya, akan tetapi tidak dengan konsumsi Islam. Segala sesuatu yang dilakukan harus didasarkan dengan niat ibadah dan diterapkan dalam kehidupan nyata. Misalnya dalam konsumsi, dengan zakat kita bisa menemukan nilai ibadah dimana zakat itu sendiri hukumnya wajib, infak, sedekah merupakan hal yang sangat diutamakan. Ketika kita berbagi dengan saudara yang lain yang tidak mampu memenuhi kebutuhan maka disitulah letak konsumsi akan terasa lengkap. Begitu pula ketika kita sebelum mengonsumsi makanan, kita dianjurkan untuk membaca doa sebelum makan dan doa sesudah makan sebagai rasa terima kasih pada Allah SWT.

Mempercayai akan adanya hari kiamat dan akhirat, hal tersebut mengarahkan konsumen untuk memprioritaskan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi yang untuk ibadah akan bernilai pahala dan surga di akhirat nanti sedangkan konsumsi untuk duniawi hanya untuk memuaskan keinginan dan nafsu.

Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari

⁷ Munawwarah Huzaemah, "*Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*", (skripsi, jurusan ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), h. 38

orang-orang dan penelitian yang diamati. Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai literature yang berhubungan langsung dan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dikaji. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan memaparkan hasil secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melakukan penelitian pembaruan. Penelitian ini dilakukan karena belum ada penelitian sebelumnya sehingga perlu dilakukan penelitian supaya ditemukan hasil penelitian yang baru. Hasilnya akan dilakukan pengolahan serta akan dilakukan teknik reduksi. Data bisa ditampilkan secara wacana.⁸ Pada penelitian ini bisa digunakan dalam menganalisis pokok permasalahan yang sangat dalam. Tujuannya yaitu berusaha untuk memecahkan suatu permasalahan serta fenomena yang ada. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan bahan referensi serta literatur dalam mengkaji Sumber data merupakan bahan referensi serta literatur dalam mengkaji permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua yaitu :⁹

a. Sumber Data Primer

Sumber primer merupakan sumber yang pertama dan terpenting dalam penelitian. Fungsinya untuk menyelesaikan dan menjawab rumusan masalah. Sumber data ini didapatkan dari wawancara serta kegiatan observasi secara langsung. Wawancara dengan informan secara langsung yang ditentukan serta observasi di

⁸Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002),4.

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 114.

lokasi. Adapun data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui wawancara dengan Ibu Melinda sebagai owner serta observasi langsung terhadap proses strategi penjualan melalui aplikasi Gofood

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang berfungsi untuk menunjang sumber pertama yaitu primer. Tujuannya supaya bisa lebih memberikan kekuatan sumber utama dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Tujuan memperkuat yang dimaksud adalah melengkapi data-data primer yang kurang. Hasil dari sumber utama melalui wawancara dan observasi yang kurang dapat dikuatkan dengan mengambil sumber sekunder seperti melalui artikel, jurnal dan penelitian terdahulu. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah studi terhadap karya tulis ilmiah, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti, ataupun obyek penelitian yakni data data penjualan di Yammi Deep Chicken

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam wawancara ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data yang diperlukan adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan analisis. Pertanyaan ini diajukan langsung dalam wawancara yang mendalam dengan Yammi Deep Chicken . Wawancara dilakukan oleh Ibu Melinda sebagai owner.

b. Observasi

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif yang dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi penjualan.

Peneliti menggunakan buku catatan dipakai untuk mencatat hal yang penting yang didapatkan selama penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap prosesi peningkatan penjualan di lapangan.

c. Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan sejarah berdiri, struktur organisasi, visi misi Yammi Deep Chicken . Hal ini dilakukan sebagai landasan teori dan penggunaan data yang akurat dalam menunjang penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini yaitu menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan lembar yang berisikan pertanyaan penelitian dan dalam lembar pertanyaan ini harus sesuai dengan indikator dalam penelitian dan rumusan permasalahan penelitian agar sesuai dengan hasil yang akan didapatkan. Data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah:¹⁰

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri. Namun selanjutnya setelah fokus penelitian itu sudah jelas, maka akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang didapat saat observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertingkah sebagai pengumpul data sebagai instrumen aktif dalam upaya mengumpulkan data di lapangan. Sedangkan pengumpulan data yang lain ialah berbagai bentuk alat bantu, berupa dokumen yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian, yang berfungsi sebagai instrumen pendukung. Oleh sebab itu, kehadiran peneliti secara langsung

¹⁰Sugiyono, 240.

dan aktif dengan informan atau sumber data lainnya disini diperlakukan sepenuhnya Berikut ini adalah pedoman wawancara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian di Yammi Deep Chicken yang peneliti lampirkan di lampiran 1. Agar peneliti terarah, peneliti terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrument peneliti yang selanjutnya dijadikan acuan untuk membuat pedoman wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami bagi diri sendiri dan orang lain.¹¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dilapangan model Milles dan Huberman dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data pada periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Pada penelitian ini terdapat langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:¹²

a. Reduksi Data

¹¹ Sugiyono, 335.

¹² Sugiyono, 431-438.

Reduksi data merupakan tahapan dalam memfilter atau menyaring data-data penelitian yang telah didapatkan. Tujuan penyaringan data-data penelitian ini agar mendapatkan data yang lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Reduksi data juga berfungsi untuk menyederhanakan data lagi lebih kompleks supaya mendapatkan data-data yang sesuai dengan masalah penelitian dan data yang tidak sesuai maka akan disisihkan.

b. Penyajian Data

Data yang telah dipilih dan dipilah disajikan secara sistematis. Penyajian data ini harus terstruktur secara rapi. Kegiatan penyajian data ini bisa dengan cara menampilkan data dengan berbagai grafik serta diagram.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah direduksi kemudian juga telah disajikan melalui diagram. Kegiatan selanjutnya dengan cara menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini adalah hasil penelitian dari keseluruhan yang disimpulkan dengan menyesuaikan teori yang digunakan serta kenyataan yang ada. Kesimpulan ini berdasarkan cara kolerasi dengan teori dan realitas sesungguhnya .

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J. Moleong yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:¹³

a. Triangulasi,

Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

¹³ Lexy J. Moleong,326

yang lain. Di luar itu untuk melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

b. Menggunakan Bahan Referensi,

Dinyatakan bahwa yang dimaksud bahan referensi disini ialah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Sehingga data yang ada dapat lebih dipercaya kebenarannya Dalam penelitian ini peneliti lebih menggunakan bahan referensi berupa buku-buku dan jurnal hasil penelitian. Karena peneliti menganggap buku dan jurnal hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil pembahasan dalam penelitian ini lebih kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan.

Laporan Hasil Penelitian

Dalam penyajian data, peneliti ingin memaparkan fakta-fakta dan informasi yang ditemukan dilapangan. Fakta tersebut berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di Yammi Deep Chicken . Kegiatan tersebut bertujuan agar peneliti memperoleh informasi yang valid yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya: Narasumber 1 : Owner

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang ada di Yammi Deep Chicken , penulis mendapatkan data penelitian sebagai berikut:

Strategi penjualan merupakan sebuah bentuk dari perkembangan strategi untuk jenis jasa, model bisnis baru atau produk yang akan dapat merubah pasar dan memberikan nilai baru bagi penggunanya. Hasil dari strategi sendiri akan sangat bernilai tinggi bagi organisasi atau usaha karena akan memaksimalkan manfaat potensial. Sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan yang di tunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Sebagai

salah satu media yang di gunakan dalam usaha rumah makan yang di mana media tersebut sudah banyak di gunakan oleh masyarakat yaitu layanan Go-Food yang terdapat pada aplikasi Gojek. Layanan Go-Food merupakan fitur layanan Food delivery seperti delivery order yang berada di sebuah rumah makan. ¹⁴

Dengan hanya menggunakan smartphone lalu membuka fitur layanan Go-Food di aplikasi Gojek, maka para konsumen dapat memesan makanan atau minuman di rumah makan/restoran yang sudah bekerjasama dengan Gojek. Saat ini kurang lebih 2000 driver roda dua yang dapat di manfaatkan untuk armada layanan food delivery. Syarat untuk mendaftarkan usaha atau kuliner agar dapat di lihat dalam daftar menu Go-Food sangatlah mudah, hanya dengan mendownload aplikasi GoBiz, lalu klik daftar Go-Food, lengkapi data usaha, dan jika data sudah di terima dan di setuju oleh pihak Go-Food maka anda akan langsung dapat mengaktifkan usaha rumah makan anda di Go-Food untuk mulai berjualan. Selain dapat menerima pesan antar makanan yang sudah bekerjasama dengan Rumah makan, Go-Food juga dapat menerima bayaran dengan cara GoPay, yang dimana GoPay ini seperti E-Wallet yang merupakan kategori E-Commerce. Karena berdirinya perusahaan Gojek ini untuk mempermudah aktivitas para penggunanya dan juga memanfaatkan perkembangan teknologi seperti mobile e-commerce. Berdasarkan Faktor eksternal dan faktor internal merupakan hal yang penting untuk di perhatikan dalam menetapkan suatu strategi. Berdasarkan penelitian dapat di lakukan dengan memaparkan faktor eksternal dan internal pada Usaha Yammi Deep Chicken . ¹⁵

1. Strategi Penjualan Yammi Deep Chicken

Hasil wawancara kepada pihak Yammi Deep Chicken tentang strategi penjualan, mengenai Produk seperti yang disampaikan oleh owner bahwa ¹⁶

“Yammi Deep Chicken dulunya promosi onlinenya di story Twitter, Facebook, dan Instagram dengan nama @yummiddeepchicken menayangkan kepada

¹⁴ Melinda , wawancara

¹⁵ Melinda , wawancara

¹⁶ Melinda , wawancara

pengikut yang bergabung dalam akun milik outlet dan pelanggan setia Yammi Deep Chicken yang aktif pada media sosial tersebut, dan postingan promosi biasanya dengan menggunakan sebuah pamflet yang menayangkan tentang hastag pelanggan mengenai kepuasan pembelian pada outlet dan tentang daftar menu masakan dan juga memberi tahu pelanggan tentang adanya promosi potongan harga maupun via pengantaran yang berlaku pada outlet dan juga kontak person agen kemitraan bagi yang ingin berminat bekerjasama dengan outlet. Terus beberapa selang kemudian Yammi Deep Chicken mulai membuat akun digital via aplikasi pada superapp untuk pemasaran menu kulinernya”



Gambar 4.2 Media Sosial Yammi Deep Chicken

Sumber : Dokumentasi penulis

Sistem pengantaran onlinenya melalui jasa kurir driver ojek online barang. Di dalam strategi promosi ini outlet Yammi Deep Chicken dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan juga sangat membantu untuk meningkatkan cara berjalannya bisnis tersebut beliau menjelaskan : ¹⁷

“Yammi Deep Chicken karena dulu masih tahap awal pembukaan outlet dalam upaya meningkatkan omset bisnis dan juga minim modal ya memanfaatkan

¹⁷ Melinda , wawancara

akunnya tapi setelah beberapa bulan melakukan delivery order membuahkan hasil dan akhirnya membuka outlet. Setelah itu akan terus melakukan promosi” lewat akun” tersebut”.

Sebagaimana yang telah disampaikan juga oleh Melinda selaku Owner Yammi Deep Chicken sebagai berikut:¹⁸

“Di zaman sekarang ini, semua orang perlu tahu bagaimana menggunakan teknologi. semuanya serba canggih dalam hal penjualan. Anda cukup memposting di media sosial. Namun di media social juga banyak yang menjual kuliner seperti ayam goreng, lalu bagaimana cara kita mengatur strategi pemasaran yang bisa menarik pelanggan? Ya, delivery order ini salah satunya. Mengapa awalnya kami menerapkan sistem ini berdasarkan kebiasaan masyarakat saat ini?, zaman sekarang orang mau yang praktis gak ribet ya mas. Untuk delivery order sendiri dan melalui aplikasi via digital marketing ini yang terbiasa orang zaman sekarang gunakan terutama sebagai transaksi. owner kan setiap bulannya mengejar target, untuk mencapainya kami ini kan awalnya tidak punya banyak pelanggan yang menyeluruh di kota ini dan banyak dari pelanggan yang terkadang ingin membeli via online, jadi ya itu dari delivery, kalau delivery order sendiri awalnya pengantarannya dilakukan oleh karyawan mitra yang bekerjasama dengan kami sendiri ke pelanggan dengan pengantaran yaitu melalui jasa kurir driver ojek online barang karna namanya nyari pelanggan ya mas palingan cuma ngasih ongkir 3-6ribu gitu mas kepada kurir driver ojek online barang, Jadi, sampai akhirnya ada banyak pesanan, dan kami tidak sampai akan pelanggan melalui aplikasi ini dan tentunya kami punya ide pilihan untuk menyampaikan ke pelanggan bahwa bisa juga melalui Gosend mas, salah satu fitur di Gojek, juga disekitar sini kan ada banyak driver Gojek, sekalian memberikan penghasilan tambahan kepada lingkungan sekitar outlet”

¹⁸ Melinda , wawancara

Seperti halnya yang telah di jelaskan Owner Yammi Deep Chicken . Kemajuan teknologi menghadirkan peluang untuk meningkatkan bisnis, salah satunya melalui Delivery Order dan Aplikasi Komunikasi Via Digital.¹⁹

“Iya mas pintar-pintarnya kita aja yang mengelola dan mengembangkan sebuah usaha, karena kan dari owner sendiri setiap bulannya bisa menaikkan target penjualan pada outlet kita, ya kami juga Alhamdulillah karena bisa membawa outlet ini untuk bisa mengikuti atau mencapai target setiap bulannya dan alhamdulillah, pesanan tidak pernah sepi pelanggan.”

Proses penjualan dengan aplikasi digital seperti Delivery Order dan Penggunaan Aplikasi Komunikasi Via Digital Ini adalah contoh yang sangat membantu bagi usaha kecil atau UMKM yang ingin mengembangkan usahanya menggunakan sistem ini. Bisnis Kuliner tidaklah sulit. Seperti sebelumnya, dijelaskan oleh Ibu Melinda selaku Owner Yammi Deep Chicken sebagai berikut:

20

“Alhamdulillah ya mas, semakin berjalannya waktu pada beberapa tahun setelah awal dibukanya outlet ini, terlihat semakin berkembang sampai kami sudah bisa menambah karyawan kontrak, ya, dan sampai saat itu, kami tidak akan puas hanya itu saja. Kami akan terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis ini dan dalam mencapai omset setiap bulannya, termasuk mencoba menguji bisnis kuliner kami di platform superapp Gojek dan Grab. Jarang ada pelanggan dizaman sekarang ini kan yang langsung makan atau jajan langsung di tempat, mereka kan biasanya lebih suka menunggu di kost untuk makan karena terlalu malas untuk keluar. Karena itu, kami mencoba mendorong masyarakat untuk mendaftar agar seperti di outlet kami ini untuk bergabung dengan platform superapp Gojek, Grab, dan ShopeeFood. dan pendaftarannya pun tidak sulit., hanya mendaftar langsung lewat online saja, dengan persyaratan yaitu harus di isi dalam formulir yang sudah

¹⁹ Melinda , wawancara

²⁰ Melinda , wawancara

disediakan oleh pihak Gojek di aplikasi antara lain: nama owner, No. HP, alamat email, nama restoran, menyerahkan NPWP, foto pemilik dan fotocopy KTP . Dari sana pihak pemilik usaha akan dibantu oleh salah satu Staff Perwakilan dari pihak Gojek. Alhamdulillah tidak lama permintaan untuk bergabung menjadi mitra di GoFood mendapat respon lewat email.. hanya itu saja, dan kalau untuk yang pendaftaran GrabMercant nunggu beberapa minggu saja, lalu ketika sudah siap kita menyiapkan postingan produknya di platform tersebut. Jadi disini kami juga benar-benar juga mengandalkan teknologi ya mas kalo dibilangnya, karena kalaudari sistem delivery order sendiri kan mungkin pelanggan bosan dan kalau via platform-platform superapp tersebut kan semua via digital mas jadi menyeluruh pelanggan yang paham aplikasi superapp tersebut, dan untuk pembayarannya sendiri itu dari otomatis, dari saldo talangan driver sendiri terlebih dahulu, lalu tidak memberi saya uang dari pelanggan, tetapi akan otomatis masuk ke saldo penjualan di aplikasi nantinya secara otomatis, sehingga pelanggan yang membayar nanti dapat juga terlebih dahulu menggunakan uang tunai untuk membayar driver, atau gopay, ovo. saldo yang dapat ditarik nanti dari dalam akun, lalu bisa dicairkan ke rekening pribadi”.

Ibu Melinda selaku owner dari Yammi Deep Chicken beliau menyatakan²¹

“Promosi yang dilakukan Yammi Deep Chicken melalui Instagram dan Facebook atau menempatkan produk yang kita jual di aplikasi komunikasi sangat memberikan keuntungan yang bagus dan juga besar untuk Yammi Deep Chicken . Promosi di aplikasi komunikasi juga aplikasi superapp sangat membantu proses Yammi Deep Chicken mulai dari awal mendirikan bisnis online ini hingga menjadi outlet seperti saat ini”.

Aplikasi Digital Marketing adalah merupakan salah satu cara yang mungkin banyak dilakukan perusahaan terutama seperti pelaku UMKM dalam untuk menarik

²¹ Melinda , wawancara

minat pembeli dalam melakukan transaksi menggunakan digital pembelian. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh owner.²²

“Tujuan Menggunakan Aplikasi Via Digital Marketing adalah memperkenalkan menu sajian produk dari Yammi Deep Chicken kepada masyarakat lainnya supaya lebih menjangkau meluas dan menaikkan angka penjualan menu produk lainnya pada outlet. dengan adanya Marketing Digital masyarakat lebih mengenal harga dan masyarakat lebih tertarik membeli produk di Yammi Deep Chicken , karena dengan sebagai masyarakat yang aktif dalam penggunaan internet dapat lebih mudah untuk bisa membeli produk lain tanpa riweh pergi ke outlet dan dapat melihat-lihat menu-menu lain yang ada di outlet. Masyarakat yang biasanya hanya notabene membeli beberapa menu saja seperti Ayam. Dengan adanya internet atau penjualan menggunakan aplikasi, memudahkan masyarakat tidak hanya membeli satu menu yaitu seperti ayam saja, melainkan menu lainnya yang ada di Yammi Deep Chicken ”.

Berdasarkan hasil wawancara, outlet ini menggunakan strategi pemasaran, khususnya strategi penjualan, untuk menjual menu menggunakan aplikasi via digital karena hasil didapatkan bahwa customer lebih banyak atau efektif dan efisien pada aplikasi untuk meresponsif secara cepat pada promosi yang berlaku di outlet Yammi Deep Chicken . yang mana dalam strategi penjualan menggunakan pemasaran ini outlet lebih terbantu dan berkembang dalam omset di penjualan. Promosi di Instagram juga dapat lebih menjangkau pelanggan khalayak yang lebih luas dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan bisnis Yammi Deep Chicken .

Hal ini seperti dinyatakan oleh owner dari Yammi Deep Chicken sendiri saat wawancara beliau mengatakan :²³

“Yammi Deep Chicken dulunya juga masih mengusung sistem pre-order masakan dan karena dulu masih dalam tahap awal memulai bisnis dan belum

²² Melinda , wawancara

²³ Melinda , wawancara

memiliki ide, Namun setelah menunggu beberapa bulan untuk pre-order, akhirnya saya bisa menyelesaikannya menggunakan Delivery Order melalui jasa kurir driver ojek online barang dan juga membuka cabang baru karena outlet pertama sudah tidak bisa menampung pelanggan yang datang. Promosi awal outlet waktu opening sebelumnya memberikan makan 5000 porsi secara gratis kepada pelanggan dengan share di Twitter, Instagram dan Facebook juga dan setelah menyetok barang baru mempromosikan di aplikasi Go food”

Berdasarkan wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses delivery order Yammi Deep Chicken mendahului ready stock. Awal mula digital marketing atau promosi online dari Yammi Deep Chicken ini di story Instagram karena Yammi Deep Chicken ini masih pre-order belum melakukan ready Deliver Order. Seperti halnya yang telah di jelaskan Yammi Deep Chicken selaku owner, salah satu cara untuk meningkatkan bisnis Anda berkat kemajuan teknologi adalah melalui delivery order.. Kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan memberikan layanan terbaik, seperti delivery order dan Aplikasi Via Digital Marketing, yang dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Biaya admin aplikasi untuk melakukan pemesanan melalui fitur Go-food di platform Gojek tentunya akan dipotong dari aplikasi dan sama dengan 20% dari penjualan untuk setiap item produk yang kita jual. Untuk menghindari kerugian, penjual harus menaikkan harga pada platform Gojek sebagai hasilnya. Hal ini memaksa pemilik untuk mempertimbangkan kembali untuk memastikan bahwa pelanggan terus mentolerir harga produk yang lebih tinggi dan biaya ongkos kirim tambahan. Akhirnya, outlet juga menggunakan sistem Go- send dan aplikasi digital untuk delivery order di platform Gojek. atau pada kurir driver ojek online barang. Sebagaimana yang telah disampaikan sebagai berikut:

“Oleh karena itu, kami juga menggunakan aplikasi digital dan sistem delivery order. Ada dua jenis yang pertama pakai Go-send di Gojek, dan yang kedua menggunakannya langsung melalui fitur Go-food. Ini karena pengiriman Go-send dan Go-food berbeda, tetapi Go-send lebih terjangkau, dan jika kami menggunakan [Hardiansyah, Sutono, Lukita P] Strategi Penjualan Yammi Deep Chicken Melalui 20

Gofood, toko kami harus terdaftar, kan? Karena ada biaya mangkalnya yang terkait dengan bahasa, di mana uang potongan mangkal diambil? Ya, jadi kami mengambil potongan 20% dari penjualan produk kami. Jika Anda menggunakan Go-send untuk pengiriman langsung, harganya tetap sama, hanya kami menambahkan ongkos kirim, jika menggunakan Go-send, Saya pakai driver Gojek langganan saya, dan kalau di Go-food beda produk karena ada biaya mangkalnya 20% jadi harga di naikkan di aplikasi”

Kemudian peneliti bertanya kepada Ibu Melinda pemilik Yammi Deep Chicken mengenai apa keunggulan produk dari Yammi Deep Chicken dan bagaimana dengan kualitas yang ditawarkan Yammi Deep Chicken .

“Dan keunggulan produk dari makanan Yammi Deep Chicken yakni dari segi kualitas rasa karena diolah dari bahan- bahan yang semuanya bagus sehingga hasil makanan yang dihasilkan itu enak”²⁴

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada Ibu Melinda pemilik Yammi Deep Chicken mengenai apakah produk Ibu ini sudah sesuai jika ditinjau dalam konsumsi Islam.

“Ibu Melinda bahwa pengelolaan makanan Yammi Deep Chicken dilakukan secara sendiri insya Allah sudah terjamin halal dan hiegenis, apalagi ciri khas Yammi Deep Chicken jadi pengelolaanya berdasarkan Al-Quran dan hadis kalau bahan-bahan yang dikatakan haram maka saya tidak akan berani menggunakannya. Dan semuanya dilakukan secara Islam seperti memotong ayam membaca bismillah. Dan juga saya tidak menerima pesanan yang bertuliskan selamat ulang tahun, happy anniversary”²⁵ kemudian peneliti bertanya dengan pemilik Yammi Deep Chicken mengenai bagaimana cara ibu dalam menghadapi pesaing karena saat ini ada beberapa tokoh yang menjual produk sejenis dan bagaimana strategi dakam mempertahankan produk untuk menghadapi pesaing.

²⁴ Melinda , wawancara

²⁵ Melinda , wawancara

“Cara menghadapi persaingan adalah dengan mempertahankan rasa makanan Yammi Deep Chicken dan balik lagi sama pembeli karena yang menilai makanan itu sendiri pembeli jadi saya melakukan yang terbaik sehingga makanan Yammi Deep Chicken pas, cocok dan diminati oleh pelanggan Yammi Deep Chicken. Dan strategi dalam mempertahankan produk adalah dengan menggunakan bahan-bahan unggulan yang diolah dari bahan-bahan yang semuanya bagus sehingga hasil makanan yang dihasilkan itu enak.”

2. Apa faktor faktor yang mempengaruhi penjualan

a. Faktor Lingkungan Internal Di dalam faktor internal hanya memaparkan mengenai kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan, sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

- a) Memiliki Harga yang terjangkau.
- b) Bahan baku yang mudah di dapat.
- c) Memiliki beragam menu dan unik.
- d) Bebas bahan pengawet.
- e) Memiliki fasilitas Wifi.
- f) Lahan parkir yang luas.
- g) Brand yang terkenal di Kabupaten Gresik.

2) Kelemahan (*Weeknesses*)

- a) Minimnya kegiatan promosi.
- b) Jaringan Wifi yang sering mengalami gangguan.

b. Faktor Eksternal Hanya memaparkan seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat dari perusahaan, yang terdiri dari peluang dan ancaman:

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Berada di lingkungan padat penduduk.
- b) Banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang viral, enak dan berkualitas.
- c) Sudah bekerjasama dengan Gojek.
- d) Target pasar sasaran pada semua kalangan usia.
- e) Belum banyak tempat sederhana yang menggunakan Wifi.

2) Ancaman (*Threats*)

- a) Kenaikan harga bahan baku.

- b) Penjualan produk yang mudah di tiru oleh pesaing.
- c) Bahan pokok ayam yang masih bergantung pada pemasok. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sangatlah penting untuk di perhatikan dalam suatu satuan perusahaan untuk menatap dan bahkan merancang strategi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara di atas adalah bahwa promosi aplikasi pemasaran digital, pada kenyataannya, sangat efektif dalam memberikan umpan balik yang luar biasa dan positif kepada pebisnis, seperti yang dirasakan oleh Yammi Deep Chicken karena produk dan bisnis yang dimiliki Yammi Deep Chicken lebih dikenali oleh masyarakat sekitar yang meluas termasuk selain itu promosi di digital marketing tidaklah sulit untuk dilakukan merupakan hal yang sangatlah mudah dan juga biaya barang yang dikeluarkan dalam penerapannya juga tidaklah terlalu banyak atau sedikit dibandingkan dengan promosi offline, Yammi Deep Chicken dengan melakukan pre-order delivery order terdahulu sebelum melakukan ready stok. Setelah Yammi Deep Chicken melakukan promosi pada aplikasi pada akun facebook juga instagram, banyak sekali chat masuk ke administrator dari pembeli yang ingin bergabung mitra Yammi Deep Chicken . Owner Yammi Deep Chicken ini awalnya melihat dari beberapa usaha bisnis yang memakai sebuah promosi di beberapa media social untuk digabungkan sebagai tempat promosi bisnis. Karena produk dan bisnis yang dimiliki Yammi Deep Chicken lebih dikenal masyarakat luas termasuk, selain itu promosi di digital marketing juga sangatlah mudah dilakukan dan juga biaya barang yang dibutuhkan juga tidak terlalu banyak atau sedikit dibandingkan dengan promosi offline.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus menetapkan faktor internal dan eksternal untuk melakukan riset dengan benar, dan jika salah menetapkan faktor tersebut akan mempengaruhi strategi perusahaan yang akan di gunakan dan akan mengakibatkan penghambatan dalam tujuan perusahaan. Akan tetapi, berbeda dengan Yammi Deep Chicken di sisi lain mereka menerapkan strategi penjualan penjualan dan di sisi lain mereka mengajarkan dan memberikan pengetahuan apa

saja cara membuat olahan mereka. Dengan kata lain, memberi pengetahuan cara mendirikan usaha

Diskusi Hasil Penelitian

1. Strategi Penjualan Makanan Sehat Yammi Deep Chicken

Dalam setiap strategi penjualan terdapat kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada. Sehingga usaha yang di jalankan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan usaha yang sejenis. Tak dapat dipungkiri dalam kawasan yang sedang berkembang pasti akan terdapat usaha yang sejenis bermunculan. Sehingga akan tumbuh keadaan pesaing kompetitif dengan usaha yang sejenis ataupun yang baru muncul. Dapat kita lihat kawasan yang sedang berkembang seperti di kecamatan sukrame, dan dalam studi kasus yang di ambil yaitu usaha rumah makan yang sejenis seperti usaha Yammi Deep Chicken . Strategi penjualan dalam faktor kekuatan dari dalam yang dimiliki oleh usaha Yammi Deep Chicken seperti memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan, bahan baku yang mudah di dapat, memiliki beragam menu yang unik, bebas bahan pengawet, memiliki fasilitas Wifi dengan kecepatan 100 Mbps, memiliki lahan parkir yang luas dan gratis, brand yang sudah dikenal, memiliki cabang dan memiliki sertifikasi halal hal itu untuk mengatasi kelemahan. Sehingga, tercipta peluang bagi usaha Yammi Deep Chicken dengan berada di lingkungan padat penduduk sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang terlihat baru bagi seseorang tetapi tidak untuk pasar, melakukan kerjasama dengan Go-Food, dan memiliki target pasar dengan sasaran semua kalangan.

Dengan melakukan strategi kekuatan dan peluang yang di miliki oleh usaha Yammi Deep Chicken dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal, mempertahankan kualitas pelayanan dan mengembangkan inovasi penjualan seperti bekerjasama dengan layanan Go-Food karena dengan bergabung bersama Go-Food dapat melakukan [Hardiansyah, Sutono, Lukita P] Strategi Penjualan Yammi Deep Chicken Melalui 24

promosi yang menarik perhatian pelanggan terlihat dalam foto dan deskripsi yang di buat oleh Go-Food, sehingga dapat menjaga kestabilan harga. Terdapat menu yang di tawarkan yang di mana pelaku usaha ayam geprek king menggunakan inovasi agar terlihat baru bagi konsumen tetapi tidak baru bagi pasar seperti menu aneka ayam geprek dan ayam penyet dari kisaran harga Rp.11.000,- sampai Rp.15.000,-, Dalam inovasi penjualan pelaku usaha harus memiliki ketertarikan dalam suatu hal agar para konsumen dapat merasa tertarik dengan produk atau jasa yang di hasilkan atau di jual oleh para pelaku usaha, sehingga konsumen dapat royal terhadap usaha Yammi Deep Chicken .

Akan tetapi, setiap usaha tidak luput dari ancaman. Ancaman yang di miliki oleh usaha rumah makan geprek dari luar terdapat kenaikan harga bahan baku karena masih tergantung pada pemasok, inovasi produk yang mudah di tiru. Usaha Yammi Deep Chicken merespon dengan baik sehingga, strategi kekuatan yang di milikinya dapat mengatasi ancaman seperti mempertahankan kestabilan harga dan melakukan efisiensi harga, mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanan dan produk, dan sudah memiliki surat-surat BPOM. Dan usaha Yammi Deep Chicken terdapat memiliki kelemahan di dalam yaitu seperti kurangnya dalam berpromosi, tak lain owner hanya melakukan promosi dalam media sosialnya saja seperti Instagram Account milik usaha Yammi Deep Chicken dan sebagian di lakukan promosi dalam layanan Go-Food. Strategi untuk mengatasi ancaman dan kelemahan dengan melakukan promosi sebanyak- banyaknya, tetap menjaga kualitas mutu menu dan fasilitas, dan menjaga kualitas mutu dari layanan.

Strategi penjualan merupakan rencana yang telah disusun perusahaan untuk menentukan cara meningkatkan volume penjualan barang dan jasa serta dapat memenuhi dan memberikan kepuasan akan permintaan bagi konsumen. Untuk memasarkan atau menjualkan sebuah produk barang atau jasa dibutuhkan sebuah strategi yang efektif dan efisien. Hal tersebut bertujuan agar penjualan terjual secara maksimal dan memperoleh keuntungan yang besar. Strategi penjualan Yammi Deep Chicken

1. Yammi Deep Chicken selalu meningkatkan kualitas produk makanan sehat yang dijualnya.
2. Varian produk Yammi Deep Chicken lumayan banyak sehingga pembeli tidak bosan dalam membeli produk Yammi Deep Chicken
3. Memberikan diskon untuk orang-orang yang mau memberikan bukaan untuk santri, panti asuhan dll
4. Yammi Deep Chicken melakukan promosi lewat facebook, whatapp dan Gojek
5. Dalam memasarkan produknya Yammi Deep Chicken menggunakan Marketing syariah :

1) Produk

- a. Produk (*product*) yakni Yammi Deep Chicken menggunakan bahan-bahan berkualitas dan halal dalam menawarkan produknya.
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
- c. Produk baik itu barang atau jasa harus memiliki kejelasan, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik
- d. Dalam mempromosikan tidak boleh ada unsur *gharar* atau taghrir (unsur tipu menipu).

2) Harga (*price*)

Dalam penentuan harga Yammi Deep Chicken sudah memperhitungkannya jika suatu saat harga bahan-bahan mengalami kenaikan maka harga produk Yammi Deep Chicken tidak mengalami kenaikan juga. Dan Yammi Deep Chicken menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk yang artinya tidak menzalimi pembeli.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan Yammi Deep Chicken adalah menggunakan spanduk yang dipajang didepan rumah dan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp.

Strategi dalam penjualan tidak ada larangannya dalam syariat islam bahkan silam mengajarkan kepada umatnya bahwa untuk selalu berpiki kreatif dan inovasi. Allah menjadikan dunia sebagai tempat mencari (hasil) yang baik Yaitu kebahagiaan diakhirat. Dengan selalu menggunakan pemikiran yang kreatif dan di balut dengan strategi sehingga dapat menghasilkan komoditi yang bernilai guna mendatangkan kemaslahatan hidup orang banyak. Dan sedangkan Go-Food dalam syariat islam itu 102 boleh dan tidak melanggar ketentuan syariat islam. Dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan Fatwa tentang Go-Food, Fatwa DSN MUI no: 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang wakalah, yaitu melimpahkan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh di wakikan. Begitu pula bentuk usaha yang di jalankan oleh Usaha Yammi Deep Chicken di sukrame menjalankan usahanya tidak dengan cara menipu para pelanggannya, tidak memaksa. Sebagaimana dalam mengembangkan usahanya harus berlandasan imam kepada Allah SWT, menjauhi segala larangan-Nya dan menjalankan perintah-Nya, menjalankan usaha semata-mata untuk mendapatkan keberkahan hidup di dunia dan di akhirat. Aplikasi Gojek terutama pada layanan food delivery (Go-Food) memberikan kemudahan bagi semua kalangan yang menggunakan layanan tersebut. Terutama bagi konsumen dalam proses melakukan transaksi. Hanya dengan membuka fitur Go-Food yang berada di aplikasi Gojek, konsumen dapat memilih menu makanan/minuman yang akan di pesan dan dari resttoran atau rumah makan mana. Untuk menghindari kesalahpahaman antar pemangku pihak yang terkait didalamnya, maka di dalam layanan Go-Food telah di ataur secara sistematis, mulai dari lokasi tempat pemesanan, lokasi konsumen, jumlah pemesanan pelanggan dan total harga pemesanan beserta upah untuk driver yang berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas kepada para pelanggan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini telah memenuhi prinsip jual/beli yang tidak boleh ada unsur penipuan dan ketidak jelasan.

Kesimpulan menarik bahwa penjualan Yammi Deep Chicken , meningkat akibat penggunaan pemasaran online atau Aplikasi Via Digital .Hal yang sama juga [Hardiansyah, Sutono, Lukita P] Strategi Penjualan Yammi Deep Chicken Melalui 27

dilakukan PT. Zevi Irfan menulis tentang Proderma Sukses di Bekasi Jawa Barat, dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di PT.” Strategi Sukses Jumlah barang dagangan yang dijual oleh PT.Proderma Sukses telah tumbuh dengan meningkatkan kualitas produknya dan membuatnya menonjol dari keramaian untuk menarik perhatian pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan informasi yang telah peneliti kumpulkan, peneliti menyimpulkan beberapa hal antara lain : 1) Strategi penjualan Yammi Deep Chicken di aplikasi gojek yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan variasi produk, memberikan diskon, Meningkatkan Penjualan Produk, Melakukan Interaksi dengan Konsumen menjadi lebih cepat dan mudah setelah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Memperluas jaringan Pasar 2) Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan di Yammi Deep Chicken adalah (a). Faktor Internal kekuatan (*strenght*), memiliki harga yang terjangkau, bahan baku yang mudah di dapat, memiliki beragam menu dan unik, bebas bahan pengawet, memiliki wifi, lahan, brand yang terkenal di kabupaten gresik. (b). Faktor eksternal hanya memaparkan seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat dari perusahaan, yang terdiri dari peluang dan ancaman: berada di lingkungan padat penduduk, banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang viral, enak dan berkualitas. Sudah bekerjasama dengan Gojek. Target pasar sasaran pada semua kalangan usia. Belum banyak tempat sederhana yang menggunakan Wifi, Penjualan produk yang mudah ditiru oleh pesaing. Bahan pokok ayam yang masih bergantung pada pemasok. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sangatlah penting untuk diperhatikan dalam suatu satuan perusahaan untuk menatap dan bahkan merancang strategi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

Daftar Pustaka

- Al- Qur'an, Departemen Agama RI, Al-quran dan terjemahan
Asnawi, Nur., Muhammad Asnan Fanani. Pemasaran Syaria, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Dellamita, Mega F dkk “ Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2 , 2020.
- Dwijayanti, Andina & Puji Pramesti. “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19”. IKRAITH-ABDIMAS, Vol.4 2021,
- Fauziah ,Ika Y., Abdul Kadir R. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqasjid Al- Syari'ah, (Jakarta : Kencana, 2014)
- Fitri, Helen. “Praktik Pembayaran Upah Penggiling Padi Dalam Prespektif Ekonomi Islam : Pabrik Penggilingan Padi di Desa Suku Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat Kabupaten Bengkulu Utara)”. Bengkulu : Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2020.
- Furqon, Imahda K. Teori Konsumsi Dalam Islam. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah,” Vol.06, No.1, 2018
- Habibullah, Eka. (2018).”Etika Konsumsi dalam Islam. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(01), 90-102
- Hakim, Lukman . Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Jakarta : Erlangga. 2012
- Hamka.(1983). Tafsir AL-Azhar. (Jakarta: PT Pustaka Panjimas).
- Handayani, sri Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2020, 1994)
- Hendriyati, Luthfi & Santosos, Ihsan B. (2021). Strategi Pemasaran Fooo Aand Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Canvinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. Journal of Tourism and Economic, 4(1), 70-71.
- Huzaemah, Munawwarah. (2016). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Prespektif Ekonomi Islam. (skripsi, jurusan ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- Kertajaya, H., & Sula , M. S. Syariah Marketing. (Bandung: PT Mizan, 2008)
- [Hardiansyah, Sutono, Lukita P] Strategi Penjualan Yammi Deep Chicken Melalui ... 29

- Kotler, Philip . (2008) . Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2008, hal. 8.
- Nalini, Siti L N. (2021). Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.4 (1), 662-663
- Nasution, Metode Research,....h. 143
- Nathaniel, Albert dkk.(2018).Prilaku Profesional Terhadap Pola Makanan Sehat. *Indonesian Business Review*, 1 (2).
- Novianti , Sri. (2018). Meningkatkan Pengetahuan Makanan Sehat Pada Anak Melalui Kegiatan Cppking Di Tk Tunas Bangsa Balai Panjang Kecamatan Lareh Sago Halabah Kabupaten Lima Puluh Kota. (Skripsi,IAIN Batusangkar, 2018)
- Petri, M M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). (Skripsi, UIN Sulthan Thahah Saifiddin Jambi, 2020).
- Puput Kusmawati, “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. *Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo* (2019)
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 8(1), 29- 43
- Rosyid, Maskur “Dimensi Kemanusiaan Dalam Sistem Ekonomi Islam”, *KHAZANAH, Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, Vol 3, No, 1. (Tangerang, Juni 2015), h.1
- Safitri, Dewi . (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa
- Sari, Widya. (2014). Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
- Sari,Kurnia. (2016). Penerapan Prinsip Konsumsi Dalam Islam Pada Siswa- Siswi Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu. (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu)
- Septiana, Aldila, Analisis Perilaku Konsumsi dalam Isla. *DINA Vol. 1, No. 2*, 2015
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press,
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 menurut Prespektif Ekonomi Syariah. (Skripsi, UIN, Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021).

- Sumarni, Teti & Melinda, Linda D, Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 2, 2020
- Sunyoto, Danang. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). (Yogyakarta: CAPS, 2014)Swastha, Basu. Manajemen Penjualan Edisi 3, (Yogyakarta: BPF, 2018)
- Ulfia, "Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jendud Di Kota Palopo"J urusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo (2019)
- Winardi, Ilmu Dan Seni Menjual,(Bandung: Nova, 1998), h.30