



Dampak Layanan Go Food Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pedagang Kuliner Halal Di Kecamatan Rangkasbitung

Eka Yoga Swara

STAI Wasilatul Falah

Email : ekayoga@gmail.com

ABSTRAK

The Go-Food service is a food delivery service feature for food delivery that was developed by the Go-Jek application in March 2015 and expanded to Rangkasbitung at the end of 2019. Since the emergence of Go-Food in Rangkasbitung, it has received a positive response from consumers, making beginners and senior halal culinary entrepreneurs confused about how Go-Food will impact their business if they join Go-Food later, so this research was created by the author's idea. This study aims to determine the impact of Go-Food services for middle and lower entrepreneurs by taking a sample that looks at a fairly good rating of 4 stars and above on the Go-Jek application from its consumers so that researchers can obtain the data needed by researchers regarding the factor of decreased turnover, solutions to increase turnover, and the impact of Go-Food services on increasing sales turnover in Rangkasbitung District. This research was conducted so that entrepreneurs who have just started or have been around for a long time can determine good steps in making decisions about their business so that the desired targets can be achieved. This research was conducted at one of the restaurants that have joined the Go-Food service in Rangkasbitung District, namely Warung Duren Langlangbuana, where the owner of Warung Duren Langlangbuana is the only one who has the same criteria as the problem with researchers, namely not having a fixed location to sell but can remain compete in the market. This study uses a qualitative research method where data collection is carried out by interviews, book excerpts, and the internet so as to be able to dig deeper into the impact of the Go-Food Service. The research results obtained from this study state that online Go-Food services can increase sales turnover by 30% of the overall sales turnover at Warung Duren Langlangbuana. So it can be concluded that Go-Food services are quite influential in increasing sales turnover of halal culinary traders in Rangkasbitung District.

Keyword : service, Go-Food, halal culinary

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak positif bagi manusia, yaitu memudahkan dalam berinteraksi, bertukar informasi dalam berbagai aktifitasnya dan menambah trend perkembangan teknologi dengan segala bentuk kreatifitas manusia.

Kemajuan teknologi informasi diantaranya ditandai dengan penggunaan telepon pintar (smartphone) yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan hanya dari telepon genggam yang dimilikinya. Para pelaku dunia usahapun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat diakses oleh pengguna smartphone dengan cara mengunduhnya pada layanan yang ada. Perusahaan dibidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini yaitu manajemen Go-jek.

Go-jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan jasa ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makariem pada 13 Oktober 2010 di Jakarta dan meluncurkan aplikasi mobile pada 07 Januari 2015 dengan wilayah cakupan hampir seluruh Indonesia. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>) Fenomena kehadiran Go-jek ditengah masyarakat khususnya masyarakat di Kecamatan Rangkasbitung yang hadir sekitar 05 Oktober 2018 dikutip dari instagram @inforangkasbitung dengan postingannya: "Wow! Ojek Online (Go-Jek) ternyata sudah muncul di Rangkasbitung", ([Info Rangkasbitung](#) (diakses pada 14 Juli 2020, pukul 10.32)) keberadaan Go-Jek pun cukup dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di

Kecamatan Rangkasbitung saat ini. Salah satu fitur layanan yang tersedia pada aplikasi Go-jek adalah Go-Food, yaitu layanan pesan antar (delivery) yang diberikan perusahaan Go-jek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 4 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran/pedagang kuliner, pihak ojek, dan pihak aplikasi Go-jek.

Mekanismenya layanan ini adalah pengguna membuka fitur Go-Food pada aplikasi Go-jek dan mengaktifkan GPS (Global Positioning System) di smartphonenya sehingga keluar daftar restoran atau rumah makan serta harga makanan kemudian pengguna memilih menu makanan yang akan dipesan. Pihak ojek yang telah bergabung dengan Go-Jek membeli makanan dan membayar dulu harganya (dibayar dulu/ditalangi oleh pihak ojek) dan pihak ojek mengantar makanan kepada pengguna, dan pengguna membayar harga makanan secara tunai atau gopay (metode pembayaran yang ada di aplikasi Go-jek) namun jika Merchant Go-Food tersebut termasuk jenis kategori restoran maka ojek tersebut tinggal mengambil pesanan dengan menunjukkan nomor orderan lalu mengantarkannya kepada pelanggan. Jika pembayaran menggunakan gopay maka pihak ojek dapat mencairkan dana langsung ke rekening atau datang ke kantor Go-jek terdekat yang berada di Serang untuk area Gojek Rangkasbitung dan sekitarnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut yang serba mudah di Kecamatan Rangkasbitung membuat pelaku usaha kuliner halal di Rangkasbitung yang mayoritas Muslim diterima oleh masyarakat sebagaimana yang tertulis dalam Al-Quran yaitu "Hai orang-orang yang beriman makanlah

rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu.” (QS. Al Baqarah : 172) (<https://tafsirweb.com/658-quran-surat-al-baqarah-ayat-172>)

Dan membuat pengusaha kuliner ingin mengembangkan usahanya hingga tercapai tujuannya namun masih terkendala terhadap dampak apa yang akan terjadi terhadap bisnisnya jika ia bergabung menjadi Mitra Go-Food.

Dengan semakin banyaknya jumlah penduduk dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula konsumsi masyarakat khususnya masyarakat di Kecamatan Rangkasbitung. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 ayat 2 yaitu tiap – tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. (www.bulog.co.id/ketahananpangan.php). Pemenuhan kecukupan pangan bagi setiap Warga Negara Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara moral, sosial maupun hukum.

Bagi pengusaha kuliner terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan delivery order sendiri, maka layanan Go-Food ini bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan delivery order tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu pengusaha tidak perlu menggaji SDM untuk delivery. Lebih ekstrim lagi,

pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan.

Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini ada kurang lebih dari 200.000 armada roda dua Go-jek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan food delivery, ([.wikipedia.org/wiki/Gojek](https://wikipedia.org/wiki/Gojek)) syaratnya cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Go-jek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk kedalam menu pilihan di fitur Go-Food.

Lembaga survei Spire mengungkapkan karakteristik penduduk Indonesia yang malas membuat layanan pengantaran makanan yang disediakan Go-jek sangat populer. “Fenomena masyarakat Indonesia terbiasa dilayani disebut lazy economy menurut CEO Spire”. (cnnindonesia.com)

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Go-jek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan lebih dari 15.000 tempat makan di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Artinya Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemulik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UMKM. Go-Food menyediakan fitur suggest restaurant jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus dipinggir jalan. Selain itu Go-jek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek online sebagai layanan delivery. (www.gojek.com) Seiring meningkatnya kepuasan pelanggan para pedagang kuliner sesuai

latar belakang masalah di Rangkasbitung yang mayoritas muslim dan harus memilih makanan halal, apakah sesuai hipotesis penulis dimana layanan Go-Food tersebut dapat berdampak meningkatnya omset penjualan para pedagang kuliner halal di Rangkasbitung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya.

Sedangkan Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penelitian triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiono, Alfabeta).

Selain definisi-definisi diatas, ada definisi penelitian kualitatif lainnya seperti dikemukakan oleh David Williams (dalam Moleong, 2006) bahwa penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi menggambarkan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan dalam wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari narasumber tersebut dijarah dengan metode yang alamiah yaitu interview/wawancara langsung dengan

narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

B. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2006), pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Penetapan fokus dapat membatasi studi dan berfungsi untuk memenuhi kriteria masuk-keluar (inclusion-exclusion criteria) suatu informasi yang diperoleh dilapangan, jadi fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri dan fokus dapat menjadi bahan penelitian.

Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, batas menentukan kenyataan jamak yang kemudian mempertajam fokus. Kedua, penetapan fokus dapat lebih dekat dihubungkan oleh interaksi antara peneliti dan fokus. Dengan kata lain, bagaimanapun penetapan fokus sebagai pokok masalah penelitian penting artinya dalam menentukan usaha menemukan batas penelitian. Dengan hal itu, peneliti dapat menemukan lokasi penelitian.

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu dampak layanan aplikasi Go-Food dalam meningkatkan omzet penjualan Warung Duren Langlangbuana Rangkasbitung. Penelitian ini difokuskan di Kecamatan Rangkasbitung karena lokasi peneliti dengan narasumber yang berdekatan sehingga dapat mempermudah peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

C. Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland, Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Yang dimaksud kata-kata dan tindakan disini yaitu kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (primer). Sedangkan sumber data lainnya bisa berupa sumber

tertulis (sekunder), dan dokumentasi seperti foto. (Onipengalaman9.Wordpress.Com)

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan atau responden. Peneliti akan wawancara dengan informan untuk menggali informasi mengenai profesinya sebagai pedagang kuliner halal di Kecamatan Rangkasbitung.

Penelitian ini yang menjadi sumber data utama yaitu pemilik Warung Duren Langlangbuana Rangkasbitung. Sumber data pendukung dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian dengan judul penelitian yang hampir sama.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi buku dan internet yang didapatkan dari berbagai sumber. (Safidin Azwar, 1998)

D. Teknik Pemilihan Sampel Populasi yaitu wilayah generaliasi

yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Safidin Azwar, 1998)

Dalam penelitian kualitatif ini tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden namun dinamai narasumber, partisipan, informan. Sampel dalam penelitian ini juga disebut sebagai sampel teoritis karena bertujuan menghasilkan teori.

Teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan non-probability sampling sebaliknya.

Didalam penelitian ini penulis mengambil teknik purposive sampling dimana purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Safidin Azwar, 1998) Maka dari itu sampel penelitian penulis tertuju pada Warung Duren Langlangbuana karena rating penjualan di Go-Food yang baik dan ia tidak memiliki bangunan toko untuk usahanya, ia berjualan secara mandiri di depan rumahnya sehingga dapat meminimumkan biaya operasional untuk sewa tempat.

E. Alat dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama karena :

1. Peneliti dapat berinteraksi dengan responden dan lingkungan yang ada, memiliki kepekaan dan dapat berinteraksi terhadap segala stimulus yang diperkirakan bermakna bagi penelitian.

2. Peneliti dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat memahami situasi dalam segala seluk beluknya.

3. Peneliti dapat merasakan, memahami dan menghayati secara konsektual atau melalui proses interaksi. Sehingga peneliti dapat menganalisis, menafsirkan dan merumuskan kesimpulan sementara dalam menentukan arah wawancara dan pengamatan selanjutnya terhadap narasumber untuk memperdalam atau memperjelas temuan penelitian.

4. Peneliti memungkinkan dapat menggali lebih jauh dan dalam tentang fenomena dan respon yang aneh dan menyimpang atau bahkan bertentangan dengan penelitian. Selain itu peneliti juga memerlukan buku, alat tulis, panduan wawancara, dan kamera smartphone sebagai alat pengumpul data

Didalam metode pengumpulan data, sumber data diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap perorangan yaitu

secara langsung antara pewawancara dengan narasumber penelitian. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengetahui secara mendalam mengenai dampak layanan go-food terhadap omzet penjualan, faktor-faktor penyebab omzet tidak naik, dan solusi agar omzet penjualan naik.

Menurut Sugiyono (2008), ada 3 macam wawancara yakni wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara dilakukan secara terbuka di mana subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud wawancara. Wawancara dilakukan sampai peneliti menemukan informasi baru lagi (jenuh). (Safidin Azwar, 1998).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap salah satu Mitra Go-Food dengan segala problematikanya yaitu Warung Duren yang berdiri sudah lebih dari 10 tahun. Warung Duren didirikan sebelum adanya fitur Go-Food. Dinamai Warung Duren dikarenakan awal mulanya pengusaha kuliner tersebut hanya menjual produk makanan yang semuanya berasal dari bahan baku duren (durian) seperti pancake duren, es duren, dll. Warung Duren membuka usaha kuliner dikarenakan hobi dan ingin menyalurkan keahlian dalam berkreasi terhadap makanan menjadi sebuah pemasukan/pendapatan. Warung Duren pertama kali bergabung dengan Go-Food sejak November 2018 lalu disaat Go-Jek memperluas jangkauannya hingga ke Kecamatan Rangkasbitung ini.

Modal awal didirikannya usaha kuliner tersebut sekitar 5 juta rupiah yang merupakan hasil dari tabungan sendiri. Untuk tempat usaha, Warung duren secara online tidak memiliki toko sehingga owner tidak perlu membayar uang sewa tempat dan menggunakan tempat tinggalnya sebagai lokasi usaha.

Penelitian ini dilaksanakan di salahsatu Mitra Go-Food yang bernama Warung Duren Langlangbuana, yang beralamat di Cibungur Pasir Rt: 03 Rw: 011 Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak Provinsi Banten.

B. Faktor Penyebab Omzet Tidak Naik

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pokok penentu naiknya omzet penjualan dan bertumbuhnya **Brand Respon** baru, bagi pedagang kuliner kualitas produk merupakan kemampuan dari pedagang kuliner tersebut untuk memberikan identitas atau ciri khas pada produknya. Warung Duren memberikan ciri khas makanan dan minuman yang diberikan dalam porsi yang cukup besar dengan harga yang relatif terjangkau dan rasa yang enak sesuai dengan lidah orang Rangkasbitung khususnya penulis, sehingga pembeli baru tidak kecewa dan merasa puas dengan produk yang dibelinya dengan besar harapan dapat menjadi pelanggan tetap Warung Duren. Untuk pengemasan produk telah sesuai agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik.

2. Kreativitas

Pengusaha yang bergerak di usaha kecil banyak menghasilkan produk-produk

baru dengan kreativitasnya. Kreativitas dan inovasi baru merupakan penentu kompetisi agar dapat memenangkan hati konsumen dan mendapat pelanggan baru. Warung duren membuat produk baru dengan melihat banyak sumber, baik dari internet, ide pribadi, dan pesaing. Ide pribadi berawal dari rasa coba-coba lalu menentukan komposisi citarasa hingga bentuk yang pas agar diterima konsumen. Dalam media internet dan pesaing ide kreatif muncul dari penjelasan testimoni penjual yang sudah mendapat banyak pembeli baru sehingga otomatis meningkatkan omzet penjualannya maka dari itu Warung Duren tertarik untuk mencoba ide tersebut. Saran dari Warung Duren dalam hal kreativitas yaitu jangan takut produk yang kamu jual tidak laku, terus berkreatifitas dan cari ide baru karena dunia terus berubah dan selera konsumen pun ikut berubah.

3. Servis/ Layanan Pelanggan

Memberikan definisi yang tepat atau menentukan standar terpadu untuk sebuah layanan pelanggan yang baik adalah hal yang sulit karena adanya beberapa perbedaan yang mecolok pada setiap bidang bisnis yang ditekuni. Sebuah layanan pelanggan yang baik yaitu keahlian dan sumber daya yang dioptimalkan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Warung Duren memberikan servis kepada pelanggan dengan cara cepat tanggap terhadap permintaan apa yang diinginkan pelanggan dan mengedepankan sikap profesionalisme dihadapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Sikap profesionalisme yang dilakukan oleh

Warung Duren yaitu bersikap jujur, baik, ramah, dan tulus membantu kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman.

4. Harga

Harga bagi pembeli baru sangat sensitif jika mendengar jumlah harga yang ditulis atau dilontarkan oleh penjual, biasanya pembeli membandingkan harga produk dari satu penjual dan penjual yang lainnya dengan produk yang sama sehingga mendapat produk dengan harga yang murah. Maka secara psikologis pembeli baru akan memilih produk dengan harga terendah. Warung Duren menetapkan jumlah harga dengan metode penetapan harga Cost Plus Pricing Methode, dimana penetapan biaya yang dilakukan dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. Warung Duren mensiasati harga produk dengan membuat harga paketan senilai Rp. 12.000,- diluar harga per produk sehingga harga produk dapat terjangkau oleh pembeli baru dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kuantitas produk yang terjual dan memberi kepuasan terhadap konsumen sehingga terjadi continue order.

hJika harga bahan baku utama yang dibutuhkan melonjak maka Warung Duren menggantinya dengan produk yang serupa dan harga yang terjangkau.

5. Media Sosial

Sebagai pebisnis media sosial harus menjadi santapan sehari-hari dimana di zaman milenial ini yang serba digital mewajibkan kita untuk bisa menggunakan

media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan oleh Warung Duren sebagai salah satu alternatif promosi namun untuk mengakses media sosial juga memerlukan biaya yaitu biaya untuk membeli kuota internet yang dapat mengurangi pendapatan dari omzet penjualan tersebut. Warung Duren mengatasi biaya untuk mengakses media sosial dengan berlangganan paket internet prabayar dari provider tertentu yang memberikan harga paket bulanan yang murah/terjangkau. Warung Duren mempromosikan produknya di berbagai media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan gojek dengan layanan Go-Food nya.

6.

Lokasi

Salah satu faktor penentu kesuksesan roda usaha yaitu lokasi yang tepat. Lokasi yang strategis akan sangat mempengaruhi produk yang kita tawarkan, namun menemukan lokasi strategis yang sesuai budget bisa dikatakan tidak mudah. Dalam pemilihan lokasi baiknya memilih tempat yang berlokasi di jalan besar, ramai dilalui orang dan kendaraan atau yang dekat dengan pemukiman penduduk. Selain itu perlu pula mempertimbangkan akses ke lokasi usaha tersebut. Warung Duren memilih lokasi usahanya didepan rumahnya saja dikarenakan budget atau belum mampu menyewa toko yang memiliki lokasi strategis dimana toko yang memiliki lokasi strategis tersebut pasti membutuhkan biaya sewa yang lumayan menguras kantong. Warung duren juga mengakui jika lokasi yang dipilihnya kurang mendukung untuk mendapatkan omzet yang maksimal. Maka

dari itu Warung Duren meminta doa dari penulis agar suatu hari nanti budget yang dibutuhkan cukup untuk menyewa bahkan membeli sebuah toko dengan lokasi yang strategis.

7. Persediaan Bahan Baku

Sofjan Assauri mengungkapkan bahwa bahan baku merupakan salah satu unsur yang paling efektif dalam perusahaan yang secara terus menerus diperoleh, diubah yang kemudian dijual kembali. Persediaan bahan baku dipenelitian ini berhubungan dengan nilai harga dan lokasi dimana Warung Duren mendapat bahan baku berkualitas baik dengan harga murah yaitu dengan mengunjungi pasar pagi Rangkasbitung dan dimulai dari subuh untuk pembelian bahan baku karena produk masih fresh dari petani langsung ke pasar untuk di distribusikan ke konsumen dan yang terpenting harga bahan baku lebih murah dari pada berbelanja pada saat siang hari. Jumlah rupiah yang dikeluarkan oleh Warung Duren sekitar 800 ribu rupiah per hari untuk biaya bahan baku saja, belum untuk biaya karyawan sebesar 50 ribu rupiah dan 50 ribu rupiah untuk biaya tidak terduga. Dari pembelian bahan baku yang murah tentu mengakibatkan jumlah biaya produk yang kita jual juga murah sehingga mampu dibeli oleh konsumen dan membuat permintaan dan penawaran dari produk toko yang kita jual meningkat.

8. Pesaing

Intensitas persaingan meningkat ketika masing-masing ingin berebut posisi mendapatkan hati konsumen, umumnya pesaing menggunakan taktik seperti

persaingan harga, introduksi produk dan perang iklan. Jika pesaing tidak bisa dikendalikan maka bisnis anda bisa saja hancur, mematikan pesaing dengan cara yang sehat tidak masalah selama masih dalam tahap kewajaran dan sesuai dengan prosedur dan tidak melanggar aturan dalam berbisnis. Warung duren mengantisipasi pesaing dengan menganalisa laju perkembangan pesaingnya baik pesaing yang berlokasi dekat dan berlokasi jauh namun lebih berfokus ke pesaing dengan lokasi yang dekat. Kriteria analisisnya yaitu meliputi bagaimana bentuk produk pesaing?, berapa harga yang ditawarkannya?, bagaimana promosinya?, dan bagaimana rencana kompetitor kedepan?.

Saat ditanya bagaimana sikap dan cara mengatasi pesaing?, Warung Duren menjelaskan sikap yang perlu dilakukan yaitu tetap memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan cara mengatasinya dengan amati pesaing, ramah pada konsumen dan berlaku jujur kepada konsumen.

9. Psikologis

Gerald Zaltman dalam bukunya *How Consumers Think* menjelaskan bahwa 95 persen keputusan pembelian terjadi di alam bawah sadar seseorang tersebut. Dimana jika seseorang mendapat rekomendasi atau testimoni dari seorang teman yang dapat dia percayai maka ia akan mengikuti apa yang dilakukan oleh temannya tersebut. Sehingga kekecewaan dari konsumen terhadap produk yang kita tawarkan juga menjadi penentu akan jumlah omzet yang kita dapatkan nanti maka menjaga nama baik

usaha menjadi salah satu solusi terhadap faktor penentu tersebut. Warung duren juga kiat menjaga nama baiknya dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga nama baiknya terjaga dan berharap mendapat pelanggan dan pembeli baru yang lebih banyak.

C. Solusi Agar Omzet Naik

1. Menentukan Target Market Potensial

Salah satu kunci keberhasilan yaitu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Target pasar merupakan target penjualan produk atau calon pembeli dengan tujuan akhir membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan agar pemasaran tepat sasaran. Cara menentukan target pasar harus menggunakan strategi yang bagus dengan mengikuti langkah-langkahnya yaitu memulai dengan pengenalan produk atau promosi, menentukan lokasi penjualan, demografi calon pembeli, kebiasaan calon pembeli, dan daya beli konsumen.

Target pasar yang ditentukan oleh Warung Duren untuk meningkatkan omzet penjualannya yaitu pertama melakukan promosi melalui media sosial yang biasa dilakukan warga Rangkasbitung dengan mensurvei kebiasaan bermedia sosial terlebih dahulu, untuk menentukan lokasi penjualan yang strategis Warung Duren masih belum mampu memberikannya karena kekurangan budget sehingga masih memilih berjualan didepan rumahnya, untuk demografi calon pembeli biasanya wanita usia 19 tahun keatas dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, kebiasaan calon

pembeli membeli paket varian produk yang isinya banyak dan rasanya enak, dan dari sisi daya beli konsumen mampu membeli dari mulai kisaran harga Rp. 10.000,- per pembelian. Dari menentukan target market potensial tersebut maka terciptalah paket dan varian produk yang Warung Duren tawarkan saat ini.

2.Promosi Secara Berkala

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Warung Duren menggunakan metode klasifikasi customer promotion dan business promotion dimana customer promotion bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Dan business promotion bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi maupun komunikasi ke pelanggan sehingga terciptanya omzet penjualan yang lebih banyak. Warung Duren memilih promosi secara berkala misalkan di facebook agar calon konsumen yang baru aktif dalam facebook karena kesibukannya dapat mengetahui produk apa saja dan berapa harga yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya.

3.Membuat Paket dan Varian Produk

Variasi produk merupakan pilihan jenis atau karakteristik berbeda yang terdapat pada produk yang sama dimana fungsinya membantu memilih produk dengan variasi yang berbeda pada satu halaman rincian produk yang tersedia. Ada

pernyataan makin banyak produk maka semakin besar pula peluang untuk laku terjual sehingga menjadi alasan Warung Duren terus berkreasi dan menciptakan varian produk yang berbeda. Di dalam menu layanan Go-Food Warung Duren memiliki lebih dari 50 varian makanan dan minuman sehingga tidak membuat konsumen bosan akan produk yang monoton atau itu-itu saja.

Keunggulan yang Warung Duren juga berikan yaitu adanya harga paket untuk produk makanan dan minuman dengan harga 12 ribu rupiah di layanan Go-Food, dimana harga paket tersebut diharap dapat meminimalisasi biaya yang dikeluarkan sehingga dapat terjangkau oleh pendapatan konsumen dan terjadi transaksi penjualan dari konsumen yang continue. Untuk meningkatkan omzet dalam varian produk yang berbeda, Warung Duren mensiasati varian produk dengan menawarkan 5 produk yang biasa terjual dan satu varian produk yang baru dalam tempo waktu satu minggu sehingga konsumen dapat memilih dan penasaran dengan produk apa lagi yang akan ditawarkan kepadanya.

4.Mengikuti Pelatihan Bisnis

Pelatihan bisnis merupakan pelatihan yang akan membimbing orang-orang untuk dapat bersikap secara tepat terhadap peluang dihadapan mereka. Pelatihan biasanya akan menjadi bekal orang-orang dalam menjalankan usahanya. Melalui arahan para pelatih atau trainer, maka orang-orang yang semula kosong dan hanya berlandaskan hobi menjadi terisi dengan ilmu yang nantinya akan berguna dikemudian hari. Manfaat yang dirasakan

Warung Duren setelah mengikuti pelatihan UMKM yaitu keterampilan semakin terasah, lebih inovatif dan kreatif, hingga bijak dalam menyelesaikan masalah dalam usaha yang terjadi.

Banyak pelatihan UMKM gratis baik dari pemerintah atau lembaga sosial. Banyak juga pelatihan yang dilakukan secara online untuk saat ini sehingga tidak ada namanya takut akan biaya transportasi dan lain-lain. Anda hanya perlu duduk manis didepan layar komputer atau smartphone anda karena mengikuti pelatihan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan.

5. Pantang Menyerah Disaat Gagal

Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti pernah merasakan suatu kegagalan. Pantang menyerah merupakan sikap yang ditunjukkan untuk melawan keadaan yang tidak memihak. Pantang menyerah dan perilaku yang dilakukan seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya penuh dengan semangat tanpa putus asa, meskipun rintangan yang dihadapi penuh pengorbanan demi mencapai tujuan yang diharapkan yaitu keuntungan dimana pantang menyerah merupakan solusi terakhir terhadap cara meningkatkan omzet penjualan pengusaha. Seorang wirausaha yang ulet selalu mencari sesuatu yang baru demi kemajuan usahanya sesuai dengan instrumen yang telah ditetapkan. Ciri-ciri umum seorang wirausaha yang pantang menyerah yaitu kerja keras, inovatif, kreatif, beriman dan bertaqwa begitu yang diucapkan oleh Warung Duren. Dan dalam berwirausaha juga perlu adanya kesabaran

yang kuat untuk menghadapi segala rintangan dengan disertai ikhtiar supaya mampu membanggakan diri kita sendiri, keluarga, dan orang lain.

Bekerja berdasarkan passion atau hasrat karena dorongan hobi pasti hasil yang akan didapat akan berbeda. Akan ada rasa keinginan untuk memberikan sesuatu yang terbaik, passion merupakan obat manjur dikala ingin menyerah. Meskipun penjualan sedang buruk namun karena tuntutan yang ada dan dilandasi rasa hobi maka anda akan terus memberikan sesuatu yang menurut anda terbaik. Support dari keluarga menjadi aspek penting juga dalam membangun sikap pantang menyerah menurut Warung Duren karena keluarga adalah orang terdekat dan paling merasakan efek dari bisnis usaha kita maka sebelum kita berwirausaha diskusikan terlebih dahulu dengan keluarga.

D. Dampak Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Layanan Go-Food memberikan banyak keuntungan bagi konsumen maupun pedagang. Dimana keuntungan bagi pedagang yaitu dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, transaksi yang aman, jam buka yang lebih fleksibel. Pada saat munculnya Gojek dengan Layanan Go-Foodnya yang hadir pada akhir tahun 2018 lalu di Kecamatan Rangkasbitung membuat konsumen penasaran dan ingin menikmati layanan yang disajikan oleh pihak Gojek tersebut sehingga Warung Duren berinisiatif bekerjasama dengan Gojek untuk mencapai target yang ingin dicapai.

Salah satu faktor Warung Duren memilih Gojek sebagai partnernya yaitu kemudahan dalam mendaftar dan menggunakan aplikasi tersebut dimana Warung Duren hanya mendownload aplikasi yang bernama Go-Biz lalu mengisi data yang diperlukan dan menandatangani perjanjian yang telah ditetapkan oleh pihak Gojek. Untuk pengoperasian aplikasi juga bisa dibilang mudah untuk menggunakannya dimana penjual hanya perlu menunggu pesanan dan setelah pesanan selesai dana dari pesanan tersebut masuk ke saldo penjual yang bisa ditarik ke rekening penjual. Warung Duren bergabung dengan Gojek pada bulan November 2018 lalu hingga sekarang. Diperjanjian awal pada saat pendaftaran menjadi Mitra Go-Food tidak ada biaya untuk mengaktifkan akun toko penjualan tersebut namun setelah akun toko penjualan aktif maka dikenai biaya bagi hasil sebesar 20% dari nilai produk yang ditawarkan oleh Warung Duren sehingga Warung Duren mensiasatinya dengan menaikkan harga jual produknya senilai 20% dibanding penjualan secara offline. Namun pembeli masih memiliki minat untuk produk yang ditawarkan oleh Warung Duren karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh pihak Gojek dan juga pembeli sudah tau dengan nilai harga yang berbeda dibanding secara offline.

Perbedaan jumlah pelanggan disaat menaikkan harga produk 20% dari pada penjualan secara offline tidak terjadi perubahan jumlah pelanggan secara signifikan karena sejatinya penjualan secara online melalui fitur layanan Go-Food

merupakan bagian dari sebuah kemudahan dan promosi yang disediakan oleh Warung Duren. Jumlah konsumen secara offline Warung Duren per harinya bisa mencapai lebih dari 60 konsumen dengan omzet senilai kurang lebih 1 juta rupiah, secara online jumlah konsumen sekitar lebih dari 16 konsumen dengan omzet lebih dari 300 ribu rupiah. Maka untuk menjelaskan dampak dan manfaat yang dirasakan setelah menjadi Mitra Go-Food yaitu terjadinya peningkatan omzet penjualan produk yang ditawarkan senilai 30% dari penjualan secara offline

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data mengenai dampak layanan Go Food dalam meningkatkan omzet penjualan pedagang kuliner halal di Kecamatan Rangkasbitung dapat disimpulkan sebagai berikut , yaitu :

1. Faktor penyebab turunnya omzet penjualan Warung Duren disebabkan oleh beberapa hal yaitu kualitas produk, kreativitas, pelayanan pelanggan, harga, media sosial, lokasi, persediaan bahan baku, pesaing dan psikologis dari konsumen tersebut.
2. Solusi yang dapat dipakai oleh Warung Duren untuk meningkatkan omzet penjualan produknya yaitu menentukan target market potensial, promosi secara berkala, membuat paket dan varian produk, mengikuti pelatihan bisnis dan pantang menyerah disaat gagal.

Benar adanya jika Layanan Go-Food dapat meningkatkan omzet penjualan Warung Duren sebesar 30% atau lebih dari 300 ribu rupiah dengan 16 jumlah konsumen dari omzet penjualan offline yang memiliki nilai kurang lebih 1 juta rupiah dengan 60 jumlah konsumen

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Arifinal Chaniago, 1998, *Ekonomi 2*, Bandung: Angkasa.
- Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Azwar Safidin, 1998, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Da'al Aula Arroddhi Muhammad, 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel
- Eko Henky, 2008, *15 Jurus Anti Rugi Buka Usaha Rumah Makan*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Faithoni Ahmad, 2017, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung
- Hasan Ali, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, Philips, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta,
- M.Gage Susan, 2006, *Strategi Pelayanan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, Alex S, 2009, *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Nurbowo, 2006, *18 Langkah Memilih Produk Halal Nasional & Dunia*, Jakarta Selatan: Khairul Bayaan
- Rukhiyat Adang,dkk, 2003, *Panduan Penelitian Bagi Remaja*, DKI Jakarta: Dinas Olahraga Dan Pemuda
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suhartanto Dwi,dkk, 2017, *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Suhartanto Dwi,dkk, 2017, *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Sukirno Sadono, 2015, *Mikro EkonomiTeori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers
- Swastha Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Yogi Pranata Muhammad, 2018, *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Para Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Gojek Jambi*, Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin
- <https://www.bulog.co.id/ketahananpangan.php> (diakses pada 14 Juli 2020, pukul 16.45)
- <https://donipengalaman9.wordpress.com/2012/04/01/240/> (diakses pada 20 Juli 2020, pukul 06.35)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>
(diakses pada 14 Juli 2020, pukul 16.48)

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190130201108-185-365194/kemalasan-masyarakat-jadi-keuntungan-grabfood-dan-gofood/> (diakses pada 14 juli 2020, pukul 16.53)

<https://projasaweb.com/apa-itu-omset/>
(diakses pada 20 juli 2020, pukul 07.20)

<https://tafsirweb.com/658-quran-surat-al-baqarah-ayat-172.html>
(diakses pada 14 Juli 2020, pukul 11.05)

<https://www.belajarislam.com/fikih/ma-kanan-halal-dan-haram/> (diakses pada 14 juli 2020, pukul 16.40)