

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PISANG PASIR MANDHELING DI APLIKASI GO-FOOD

Anggraini Safinka¹, Muhammad Hanafi Ritonga², Putri Safa Aulia Lubis³,
Raisa Aulia Rahmah⁴, Sari Wulandari⁵

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah

E-mail: anggraini25safinka@gmail.com, mhr101002.ritonga@gmail.com, Putrisafaaulialubis@gmail.com, raisarahma3364@gmail.com, sariwulandari@umnaw.ac.id

Abstract

Go-food is a food delivery service like delivery orders at a culinary establishment. The Go-Food application is one of the digital platforms that culinary entrepreneurs often use to increase their sales, therefore Go-Food can be a solution for business people who have a limited budget when starting their business. This research aims to analyze the right strategy to increase sales of Pasir Mandheling Bananas in the Go-Food application, so that it can become a reference for business actors in maximizing sales potential in food delivery applications. This research uses a qualitative method with a descriptive approach with data collection methods through interviews, observations and direct discussions with the owners of the Pasir Mandheling banana business. Based on the research results, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Pasir Mandheling bananas in the Go-Food application has an impact on the level of sales of their products. The marketing strategy they carry out is by carrying out promotional strategies, carrying out promotions through social media, and giving discounts on the Go-Food application.

Keywords: *Go-Food, Marketing Strategy, Increased Sales*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi daring seperti Go-Food menjadi salah satu strategi utama dalam era digital saat ini untuk memperluas jangkauan pemasaran. Aplikasi ini tidak hanya membuat konsumen mudah mengakses produk, tetapi juga menawarkan fitur pemasaran untuk bisnis. Namun, keberhasilan pemasaran melalui aplikasi ini sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dalam suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah dasar dari rencana usaha secara keseluruhan, dan digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan tentang biaya pemasaran dan bauran pemasaran suatu usaha [1] seperti dengan melakukan promosi, pengelolaan ulasan pelanggan, dan optimalisasi produk.

Go-Food merupakan layanan pengantaran makanan yang serupa dengan sistem

pengiriman makanan dari restoran. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat menikmati kemudahan tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan. Makanan akan dikirim langsung ke lokasi yang telah ditentukan [2].

Layanan Go-Food menjadi solusi praktis bagi para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang mempunyai keterbatasan anggaran untuk menyediakan layanan pengantaran. Dengan Go-Food, pengusaha dapat memulai layanan ini tanpa perlu mengeluarkan dana untuk membangun armada pengiriman sendiri [3]. Selain itu, mereka tidak perlu merekrut atau menggaji karyawan untuk proses pengiriman (Gonibala et al., n.d.). Terlebih lagi, bisnis dapat dijalankan tanpa harus memiliki toko fisik. Layanan ini juga bisa menjadi potensi untuk

meningkatkan konsumen pasar secara signifikan [5].

Salah satu produk yang semakin dinikmati konsumen melalui Go-Food adalah Pisang Pasir Mandheling, sebuah camilan khas dengan cita rasa yang unik dan cocok untuk dinikmati sehari-hari. Pisang Pasir Mandheling merupakan bisnis yang berdiri sejak tahun 2018 dan telah memanfaatkan layanan Go-Food sejak awal operasinya. Dengan memanfaatkan Go-Food, penjualan produk ini mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk terus meningkatkan daya beli konsumen, pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Agar tujuan tercapai, perusahaan harus mengelola dan merencanakan program pemasaran dengan baik [6]. Setiap usaha bertujuan untuk mencapai kesuksesan, bertahan dalam persaingan, serta memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan menarik perhatian konsumen, tujuan ini dapat diraih. Pemilik usaha Pisang Pasir Mandheling menyadari pentingnya kreativitas dan pemikiran inovatif. Salah satu strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru adalah melalui promosi aktif di aplikasi Go-Food.

Namun, persaingan di platform Go-Food cukup ketat karena banyaknya pilihan kuliner yang tersedia. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong penjualan produk mereka. Analisis terhadap peningkatan penjualan Pisang Pasir Mandheling di Go-Food menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, memahami perilaku konsumen, dan menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur produk ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

Penjualan Pisang Pasir Mandheling Di Aplikasi Go-food”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta diskusi langsung dengan pemilik usaha Pisang Pasir Mandheling. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi Go-Food.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pisang Pasir Mandheling di Aplikasi Go-Food

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang oleh pemimpin usaha untuk menyusun rencana yang terfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang bisnis, serta menentukan tindakan atau pendekatan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Berikut ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Pisang Pasir Mandheling untuk meningkatkan penjualannya.

a. Strategi Promosi

Periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, diskon adalah contoh tindakan promosi yang digunakan oleh suatu pengusaha untuk mengenalkan produknya kepada khalayak ramai.

Hasil wawancara mendalam dengan responden penelitian mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui Go-Food mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan dan sangat sesuai untuk bisnis kuliner, baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru dirintis [7]. Hal ini sejalan dengan teori Peter F. Drucker yang menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran berbasis online dapat membantu meningkatkan pendapatan serta

keuntungan bisnis. Pada akhirnya, tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan.

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pisang pasir mandheling ini yaitu untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan pada pisang pasir mandheling. Berikut merupakan strategi promosi yang dilakukan pisang pasir mandheling untuk meningkatkan penjualan mereka.

1. **Melakukan promosi** di setiap sosial media yang mereka miliki seperti facebook, Instagram, maupun melalui situs Web, bahwa produk mereka telah tersedia di aplikasi Go-food.
2. **Memberikan Diskon** di aplikasi Go-Food Diskon biasanya diberikan pada menu baru atau menu yang belum banyak dikenal oleh konsumen. Pemilik usaha umumnya memberikan potongan harga antara 30% hingga 50%.

b. Strategi Produk

Pisang pasir mandheling tidak hanya menjual produk pisang pasir saja tetapi mereka juga memiliki produk unggulan yang lain seperti keripik pisang lumer, Risol mayo, dan juga salad buah. Pisang pasir Mandheling menerapkan prinsip strategi branding dengan kualitas terjamin dengan menggunakan bahan baku lokal, mempertahankan cita rasa produk-produk yang mereka jual untuk mempertahankan kepercayaan pembeli, serta terus berinovasi untuk menambah produk baru.

Peningkatan kualitas produk dan penyediaan beragam pilihan rasa dapat menjaga minat pelanggan agar tetap tinggi. Selain itu, menampilkan foto dan desain makanan yang menarik menjadi faktor penting dalam memperluas popularitas makanan di kalangan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pisang pasir mandheling di aplikasi Go-Food berdampak pada tingkat penjualan produk mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan mereka yakni dengan melakukan strategi promosi, melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, FaceBook, dll. Mereka juga memberikan diskon melalui aplikasi Go-Food ada produk terbaru, Selain itu mereka juga berusaha untuk mempertahankan cita rasa yang mereka miliki.

5. REFERENSI

- [1] M ASRUL, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA YOTTA CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA," UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR, makassar, 2024.
- [2] A. Indraswari and H. Kusuma, "ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GO-FOOD BAGI PENDAPATAN PEMILIK USAHA RUMAH MAKAN DI KELURAHAN SAWOJAJAR KOTA MALANG," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 2, pp. 63–73, 2018.
- [3] J. Williemi, Y. Hendarti, and N. E. Prasetyaningrum, "PENGARUH MODAL KERJA, OMZET PENJUALAN DAN JAM KERJA OPERASIONAL TERHADAP LABA (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)," *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, vol. 20, Jan. 2022.
- [4] N. Gonibala, V. A. Masinambow, and M. Th Maramis, "ANALISIS PENGARUH

- MODAL DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA KOTAMOBAGU,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 19, pp. 56–67, 2019.
- [5] S. Hidayatullah, A. Waris, R. C. Devianti, S. R. Sari, I. A. Wibowo, and P. M. PW, “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food,” *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 6, no. 2, Dec. 2018, doi: 10.26905/jmdk.v6i2.2560.
- [6] H. Hartono, K. Hutomo, and M. Mayangsari, “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN,” *BINUS BUSINESS REVIEW*, vol. 3, no. 2, pp. 882–897, 2012.
- [7] H. Iryani, “EFEKTIFITAS PENGGUNAAN STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI APLIKASI GO-FOOD PADA UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG,” Universitas Semarang, Semarang, 2019.