

TUGAS AKHIR

**PENERAPAN PEMASARAN ONLINE *GO FOOD* TERHADAP
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK SATE
AYAM TRETES PAWON REVAN**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

ACHMAD SHUFI STHYEONO

04.09.19.429



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG BADAN
PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

TUGAS AKHIR

**PENERAPAN PEMASARAN ONLINE *GO FOOD* TERHADAP
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK SATE
AYAM TRETES PAWON REVAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN**

ACHMAD SHUFI STHYEONO

04.09.19.429



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG BADAN
PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN PEMASARAN ONLINE *GO FOOD* TERHADAP
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK SATE
AYAM TRETES PAWON REVAN

Diajukan Oleh :

ACHMAD SHUFI STHYEONO

04.09.19.429

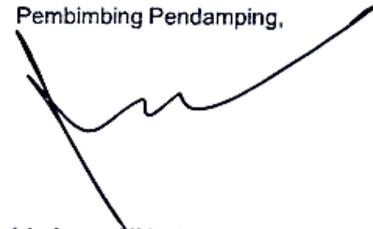
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Siswovo M.P
NIP. 19610717 199103 1 001

Pembimbing Pendamping,



drh. Iman Aji Wijoyo M.Vet
NIP. 19901028 201902 1 002

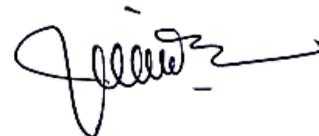
Mengetahui,

Direktur Politeknik Pembangunan
Pertanian Malang



Dr. Ir. Saiva Budhi Udrayana S.Pt., MSI., IPM.
NIP. 196905111996021001

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan



Luki Amar Hendrawati S.Pt., M.Sc
NIP. 196902231998031003

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENERAPAN PEMASARAN ONLINE GO FOOD TERHADAP
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK SATE
AYAM TRETES PAWON REVAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

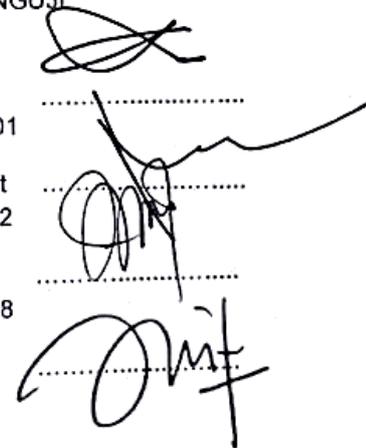
ACHMAD SHUFI STHYEONO

04.09.19.429

Telah Dipertahankan didepan dewan penguji pada
hari/ tanggal Kamis, 3 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan memperoleh Gelar
Sarjana Terapan peternakan (S.Tr.Pt) di Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Ir. Siswoyo, M.P NIP. 196107171991031001
Sekrearis	: drh. Iman Aji Wijoyo M.Vet NIP. 19901028 2019021002
Anggota I	: M. Saikhu, SP., M.Agr NIP. 197207312006041008
Anggota II	: M. Ziaelfikar Albaba, ST



HALAMAN PERUNTUKAN

*Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada
Keluarga saya, kedua orang tua saya
Pembimbing I saya, Bapak Dr. Ir. Siswoyo, M.P
Pembimbing II saya, Bapak drh. Iman Aji Wijoyo M.Vet
Rekan-rekan saya yang selalu membantu saya*

*Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me
for believing in me. I wanna thank me for doing all this
hard work. I wanna thank me for having no days off.*

I wanna thank me for, for never quitting.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah saya ajukan oleh orang lain sebagai tugas akhir atau memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiaris, saya bersedia tugas akhir ini digugurkan dengan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 2 Juni 2023

Mahasiswa,

Achmad Shufi Sthyeono

04.09.19.429

RINGKASAN

Achmad Shufi Sthyeono, NIRM 04.09.19.429 Penerapan Pembaharuan Konten Menu *Go Food* Produk Sate Ayam Tretes Pawon Revan Untuk Meningkatkan Penjualan Bapak Dr. Ir. Siswoyo, M.P dan drh. Iman Aji Wijoyo M.Vet, selaku dosen pembimbing. Bapak Sutopo selaku pemilik warung sate ayam tretes pawon revan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media *Go Food* dalam meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap era globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan teknologi yang telah mengubah persaingan bisnis secara ketat dan lingkungan usaha yang terus berubah. Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang berorientasi pada job creator dan melibatkan pelaku bisnis sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang. Penelitian ini fokus pada penerapan media *Go Food* sebagai upaya meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang. Penelitian ini fokus pada penerapan media *Go Food* sebagai Upaya meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan. Pertumbuhan bisnis kuliner, tingginya tingkat mobilitas masyarakat, dan permintaan akan kecepatan dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan makanan menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan informan kunci berupa pelaku bisnis kuliner online. Data dikumpulkan melalui survei dan analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan *Go Food* terhadap omzet penjualan bisnis kuliner. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu. Dengan menerapkan media *Go Food*, diharapkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan dapat meningkat sehingga pemilik usaha dapat mencapai target omzet harian yang diinginkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Penerapan Pemasaran online Go Food Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Sate Ayam Tretes Pawon Revan**”. Adapun tujuan dari penulisan proposal tugas akhir ini adalah sebagai bahan acuan penulis untuk melaksanakan penelitian tugas akhir mahasiswa Polbangtan Malang.

Dalam penyusunan proposal tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang berkontribusi. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Dr. Ir. Siswoyo, M.P** , selaku Dosen Pembimbing Utama
2. **drh. Iman Aji Wijoyo M. Vet** , selaku Dosen Pembimbing Pendamping
3. **Luki Amar Hendrawati, S.Pt, M.Sc**, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan
4. **Dr. Wahyu Windari, S.Pt, M.Sc** , selaku ketua Jurusan Peternakan
5. **Dr. Setya Budhi Udrayana, S.Pt, M.Si** , selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Penulis menyadari Proposal Tugas Akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Proposal Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan sebagai bahan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Malang, 2 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran	7
2.2.2 Pemasaran Online	8
2.2.3 Go Food	9
2.2.4 Omzet Penjualan	9
2.2.5 Persepsi Konsumen	10
2.3 Kerangka Pikir	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian	13
3.2 Jenis Dan Sumber Data	13
3.3 Metode Pengumpulan Data	13
3.4 Metode Analisis Data	13
BAB IV PEMBAHASAN	16
4.1 Deskripsi Usaha Sate	16
4.2 Omset Penjualan	16
4.3 Respon Konsumen	17
4.4 Pendapatan Usaha Sate Ayam	21

4.5 Hasil Implementasi Bussines Plan.....	24
BAB V PENUTUP.....	25
5.1Kesimpulan.....	25
5.2 Saran.....	24
Daftar Pustaka	25
Lampiran.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil usaha Go Food Sate Ayam Pak Revan.....	17
Gambar 2. Respon Konsumen	18
Gambar 3. Rating 5 Respon Konsumen.....	18
Gambar 4. Rating 4 Respon konsumen	19
Gambar 5. Rating 3 Respon konsumen.....	19
Gambar 6. Rating 2 Respon Konsumen	19
Gambar 7. Rating 1 Respon Konsumen	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pikir	12
Tabel 2. Penjualan sebelum dan setelah menerapkan Go Food	17
Tabel 3. Biaya Tetap sebelum memakai aplikasi Go Food	22
Tabel 4. Biaya Variabel sebelum memakai aplikasi Go Food	22
Tabel 5. Biaya Tetap setelah menggunakan aplikasi Go Food.....	23
Tabel 6. biaya variable setelah memakai aplikasi Go Food	23
Tabel 7. pendapatan usaha sate ayam.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Implementasi Bussines Plan	27
Lampiran 2. Dokumentasi	33
Lampiran 3. Perhitungan Pendapatan.....	34
Lampiran 4. Bussines Model Canvas	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat (Azhar & Arifin, 2011). Saat ini, pertumbuhan industri makanan dibantu oleh tingginya mobilitas manusia dalam kegiatan yang membutuhkan kecepatan dan kepraktisan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan. Di kota yang padat penduduk dan aktivitasnya, termasuk kota Malang, masih terdapat peluang untuk memasarkan produk kuliner. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk industri kreatif terbaiknya (Ananda & Susilowati, 2017).

Kotler dkk. (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang terus berubah dan dengan pesaing yang berbeda. Pemasaran adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk berharga dengan orang lain.

Indraswari dan Kusuma (2018) mengungkapkan bahwasanya inovasi dalam hal ekonomi dianggap penting seiring perkembangan teknologi. Pengembangan mutu dan kualitas produk atau jasa dalam hal pemasaran dapat menunjukkan harga, jumlah pesanan dan lama waktu pengerjaan semuanya berpengaruh positif terhadap pendapatan pada sebelum dengan setelah penggunaan retur pendapatan. Berdasarkan informasi sebelumnya *Go Food* adalah salah satu sumber daya yang mungkin dapat digunakan sebagai alat pemasaran online. Hanya dengan mengunggah gambar produk di media, merchant sudah bisa menggunakan *Go Food* sebagai alat

pemasaran online. Pengunjung aplikasi akan melihat produk dan layanan yang ditawarkan melalui gambar tersebut. Salah satu bentuk layanan yang ditawarkan melalui aplikasi *Go Food* adalah layanan jual beli sate ayam. Ini merupakan peluang bagi pemilik jasa penjualan sate ayam termasuk Pak Revan di Desa Randuagung, Singosari.

Media *Go Food* diharapkan dapat mencapai target penjualan yang optimal. Saat ini status akumulasi penjualan dari bapak Revan adalah Rp 150.000 dalam kurun waktu satu hari. Jumlah tersebut jauh dari target yang ditetapkan oleh bapak Revan yakni Rp 250.000 setiap hari. Salah satu cara untuk mencapai target penjualan yang diinginkan adalah dengan menerapkan konten promosi dengan makanan siap saji melalui media *Go Food*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat penelitian yang berjudul “ **Penerapan Pemasaran online *Go Food* Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Sate Ayam Tretes Pawon Revan**”. Penerapan media *Go Food* diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan menaikkan kuantitas dari penjualan sate ayam milik Bapak Revan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan tingkat omzet sebelum dan sesudah menerapkan *Go Food* ?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap penerapan pemasaran online *GoFood* penjual sate ayam ?
3. Bagaimana analisis pendapatan usaha sate ayam sebelum dan setelah menerapkan *Go Food* ?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh penerapan pada pemasaran online *Go Food* terhadap omzet penjualan sate ayam.
2. Mengetahui respon konsumen terhadap pemasaran online *Go Food* setelah di terapkan pada penjual sate ayam.
3. Mengetahui pendapatan usaha sate ayam setelah diterapkan media digital *Go Food*.

1.4 Manfaat

1. Untuk mahasiswa
Sebagai syarat kelulusan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dan menambah pengetahuan serta pembelajaran tentang pengaruh *Go food* dan *Grab food* terhadap omzet penjualan sate.
2. Untuk Polbangtan
Agar Polbangtan Malang di kenal sebagai Universitas yang mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru dalam dunia peternakan.
3. Untuk masyarakat
Sebagai inovasi *Job Creator* kedepannya dalam bidang usaha sate ayam dan sebagai refrensi mengenai pemasaran melalui *digital marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Cahyani (2021) dengan judul Analisis Keberadaan Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan *GoFood* dan *Grab Food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram serta bagaimana tingkat penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram sebelum dan sesudah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*. Metode yang digunakan pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variable penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam layanan aplikasi dan menjadi mitra. Pengusaha kuliner mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi karena memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget dan mempermudah transaksi. Terbukti omzet mereka meningkat rata-rata 205%.

Rahmawati dkk. (2022) dengan judul Strategi Penjualan Makanan Melalui Pemasaran online: *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Bertujuan agar dapat bersaing dalam dunia bisnis secara global, pemasaran halal juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang dasarnya pada era sekarang teknologi digital menjadi tempat yang paling efisien digunakan khususnya untuk kebutuhan pokok seperti makanan. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi dan pelatihan. Variable penelitian ini adalah pengetahuan mengenai digital marketing untuk meningkatkan hasil omset pemasaran dalam mengembangkan usaha

produk UMKM. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak yang jelas baik bagi pelaku UMKM yaitu 1) menambah pengetahuan dan informasi mengenai *digital marketing* dan cara manfaat penggunaan aplikasi digital, 2) Dapat membantu meningkatkan hasil penjualan atau *omset* atas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan aplikasi digital. 3) Dapat menambah kepercayaan diri pada masyarakat dalam mengembangkan usaha produk UMKM.

Basyaruddin. (2022) dengan judul Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Platform. Bertujuan untuk memasarkan produk UMKM berupa jajanan kekinian melalui *instagram*, *facebook* dan aplikasi bisnis online semacam *Go Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food*. Metode yang digunakan adalah pemasaran. Variable yang digunakan yaitu digital platform untuk meningkatkan omzet UMKM. Kesimpulan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang terimbas pandemi covid-19. Program UMKM oleh kelompok 55 KKN berbasis online UMJ telah berhasil melakukan pemasaran dan mengedukasi cara mendaftar aplikasi bisnis *online food* di platform produk secara online. Dapat meningkatkan omzet dan dapat memberikan pengaruh positif bagi para penonton Video tersebut untuk terus produktif walaupun dirumah.

Rahmi dkk. (2017) dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Bertujuan untuk Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik. Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah digital marketing dalam meningkatkan profit. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh

konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.

Febriana dkk. (2020) dengan judul Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran pada layanan *Go Food* dan *Grab Food* di Pulau Jawa. Bertujuan mengetahui strategi pemasaran seperti promo- promo dan kualitas pelayanan yang diterapkan dari masing-masing perusahaan start-up tersebut dapat menimbulkan pendapat serta penilaian yang berbeda dari para penggunanya. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa perbandingan untuk mengetahui strategi pemasaran pada layanan *Go Food* dan *Grab Food*. Kesimpulan tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa layanan *Go Food* lebih unggul daripada layanan *Grab Food*. Artinya para pengguna *Go Food* dan *Grab Food* di Pulau Jawa merasakan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dari *Go Food* tanggapan konsumen untuk variabel bauran pemasaran berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa layanan *Go Food* lebih unggul daripada layanan *Grab Food*. Artinya para pengguna *Go-Food* dan *Grab Food* di Pulau Jawa mendapatkan produk layanan yang lebih menarik dan sesuai dari *Go Food*. Kesimpulan tanggapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa layanan *Go Food* lebih unggul daripada layanan *Grab Food*. Artinya para pengguna *Go-Food* dan *Grab Food* di Pulau Jawa merasakan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dari *Go- Food*. Rangkuman menyeluruh terhadap dua variabel independen tersebut menghasilkan angka rata-rata, yaitu 78,87% untuk *Go Food* dan 75,39% untuk *Grab Food* pada variabel kualitas pelayanan. Layanan *Go Food* lebih unggul pada setiap aspek kualitas dari pada layanan *Grab Food*. Para pengguna memberikan kepercayaan dan

mendapatkan kesan pelayanan yang baik dari jenis layanan terkait. Hasil tertinggi dimensi variabel kualitas pelayanan diperoleh pada sub variabel assurance dari layanan *Go Food* dengan nilai rata-rata persentase sebesar 80,81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna layanan *delivery food online Go Food* merasa terjamin oleh pelayanan yang diberikan. Pelanggan pun merasa mutu pelayanan yang diberikan oleh *Go Food* sudah sangat baik dan pelanggan yakin dengan pelayanan dari *Go Food*. Tidak hanya perihal jaminan akan makanan/minuman yang diantar, namun informasi-informasi pribadi dari konsumen yang dapat diketahui oleh pihak *Go Food* pun tidak disalahgunakan.

Selanjutnya hasil rata-rata pada variabel bauran pemasaran didapatkan angka 76,43% untuk *Go-Food* dan 72,53% untuk *Grab Food*. Penerapan pemasaran dari kedua instansi tersebut sudah baik bagi para pelanggan, namun *Go Food* lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Terdapat nilai tertinggi pada sub variabel product dari layanan *Go Food* dengan nilai rata-rata persentase sebesar 80,73%. Tanggapan responden menunjukkan bahwa produk layanan *delivery food online* yang dimiliki *Go Food* sesuai dengan kebutuhan para konsumen. *Go Food* merupakan layanan pesan antar makanan/minuman secara online yang mencakup beragam jenis restoran hingga UMKM kuliner, sehingga para pengguna jasa tersebut mendapatkan banyak referensi restoran dan jenis makanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam penelitian (Agusrinal 2014) menerangkan pemasaran selaku suatu proses sosial serta manajerial yang di dalamnya seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. pemasaran merupakan totalitas dari aktivitas usaha yang diperuntukan untuk

merancang, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan benda serta jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli ataupun pembeli potensial. Bersumber pada komentar di atas, hingga bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial yang membuat orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain. (Hariyanti dan Wirapraja 2018).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam dunia bisnis dimana sebuah produk maupun jasa dikenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada konsumen. Seiring berjalannya waktu, pemasaran memiliki banyak metode dan cara dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Selain itu seiring berkembangnya zaman para pemasar diwajibkan untuk terus mengubah pola dan strategi pemasaran agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu dalam persaingan bebas dengan para kompetitor-kompetitornya. Salah satu pemasaran yang dapat digunakan untuk zaman sekarang untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

2.2.2 Pemasaran Online

Pada era modern saat ini penggunaan internet dapat memudahkan seseorang mendapat informasi atau hal-hal yang mereka inginkan, bahkan konsumen lebih memilih layanan pemasaran secara online yang lebih mudah diakses menggunakan internet dari mana saja dan kapan saja, hal tersebut didukung oleh pendapat Wandayana (2012), bahwa perusahaan yang khususnya bergerak dalam hal pemasaran.

Tidak hanya menggunakan cara lama yakni memasarkan produk secara tradisional, guna mengoptimasikan penjualan maka pemasar harus mengimplementasikan program periklanan yakni dengan cara memasarkan produk

secara online dengan kata lain pemasaran online. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan pemasaran online terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan Langkah memperbanyak relasi konsumen dalam memasarkan produk sehingga pelaku bisnis dalam meningkatkan keunggulan pesaingnya.

2.2.3 Go Food

Go Food merupakan layanan Gojek yang melayani food delivery service di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go Food memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Suryadi dan Ilyas (2018) juga menyatakan, selain memberi kemudahan kepada konsumen, online food delivery service juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar.

2.2.4 Omzet Penjualan

Omzet penjualan identik dengan kegiatan penjualan. Omzet penjualan akan meningkat jika diiringi dengan kegiatan penjualan yang efektif. Efektivitas penjualan adalah penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, konsisi organisasi perusahaan, dan faktor lain (seperti: periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah). Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Indikator dari penelitian ini yaitu jumlah transaksi (Nurfitria dan Hidayati 2011).

Pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

2.2.5 Persepsi Konsumen

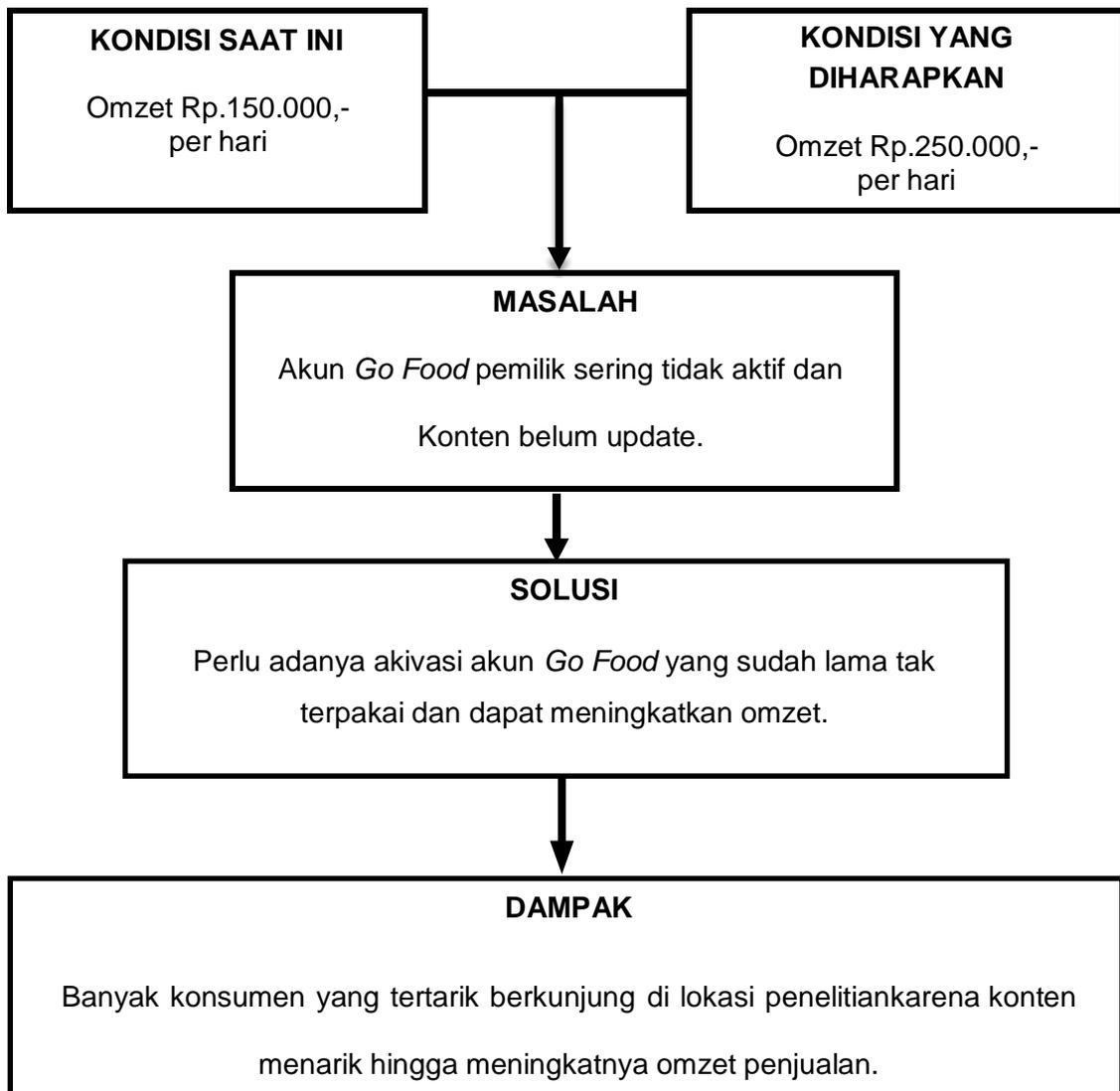
Persepsi merupakan suatu pengalaman yang menyangkut tentang objek, peristiwa, serta hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam mengetahui, menafsirkan dan mengingat sesuatu di dekat mereka dengan pikiran mereka sendiri. Persepsi merupakan proses pemberian makna maupun pemahaman terkait suatu informasi pada stimulus. Stimulus diperoleh dari pengamatan pada peristiwa, hubungan antar gejala maupun objek yang kemudian ditangkap dan diproses oleh otak (Mubarak 2022).

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses penggabungan serta pengorganisasian beberapa data yang diterima oleh indera untuk selanjutnya ditelaah dan diproses oleh pikiran. Persepsi terjadi pada saat manusia mendapatkan suatu stimulus dari luar kemudian diterima dengan indera manusia dan selanjutnya dikirim ke otak.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Pada penelitian ini difokuskan untuk meneliti tentang penerapan konten iklan pada Go Food untuk meningkatkan omzet penjualan sate ayam. Penelitian tersebut dilihat dari konten yang digunakan, respon konsumen, dan total pendapatan yang diterima Bapak Revan selaku pemilik usaha penjualan sate ayam. Selain itu dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Setelah mengetahui hasil dari penelitian tersebut, Peneliti merumuskan business plan dan output dari penelitian ini adalah job creator.

Tabel 1. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 10 Januari 2023 sampai 5 Maret 2023. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Ayam (Tertes Pawon Revan) yang berada di Randuagung

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data ialah sesuatu bahan mentah yang butuh diolah lagi, sehingga menciptakan data ataupun penjelasan, baik kualitatif ataupun kuantitatif yang menampilkan kenyataan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik. Sementara itu sumber informasi ialah aspek bernilai yang jadi pertimbangan dalam penentuan pengumpulan informasi. Sumber informasi riset dibagi jadi dua yakni sebagai berikut:

3.2.1 Data primer

Sumber informasi primer ialah riset yang diperoleh dari hasil observasi dan kuisisioner secara langsung dari sumber asli ataupun responden guna mendapatkan informasi ataupun data yang akurat. Untuk riset ini memakai informasi primer dari pihak pihak yang bersangkutan antara lain: data penjualan dan konten iklan. Bagaimana respon pelanggan tentang konten iklan.

3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dan hanya melalui perantara. Data tersebut diperoleh dari beberapa literatur yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan judul penelitian seperti data dari buku, jurnal, media online serta hasilpenelitian tedahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang ditempuh untuk memperoleh suatu yang diperlukan dalam sebuah penelitian menggunakan suatu cara atau metode tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu prosedur penetapan sampel yang dilakukan secara *snowball sampling*. *Sampling snowball* adalah di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya (Neuman, 2003).

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui omzet

Dianalisis menggunakan analisis ekonomi yakni *R/C ratio* dan *Break EventPoint* (BEP), adapun rumus yang digunakan ialah:

a. *Revenue Cost Ratio* (R/C)

Revenue Cost Ratio ialah antara total penerimaan dengan total biaya (Asnidar dan Asrida, 2017).

Berikut rumus untuk menghitung R/C :

$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

- Jika $R/C > 1$ Maka usaha layak atau menguntungkan untuk di usahakan.
- Jika $R/C = 1$ Maka usaha berada pada titik impas, tidak rugi dan tidak Untung.
- Jika $R/C < 1$ Maka usaha tidak layak atau tidak menguntungkan untuk diusahakan.

b. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dan tidak pula mengalami kerugian (Asnidar dan Asrida, 2017).

Berikut rumus untuk menghitung BEP :

$$BEP \text{ Harga} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Biaya Produksi}}$$

$$BEP \text{ Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

- Jika BEP Unit < Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi menguntungkan.
- Jika BEP Unit = Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
- Jika BEP Unit > Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

2. Untuk Mengetahui Respon Konsumen

Dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif yakni mendeskripsikan bagaimana respon konsumen terkait penelitian yang dilaksanakan melalui kuesioner yang peneliti berikan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto,2006).

3. Untuk mengetahui pendapatan

Analisis data untuk mengetahui analisis pendapatan dalam penelitian yang akan saya gunakan sebagai berikut:

Untuk mengetahui penerimaan usaha (Suratiah, 2015)

Total Penerimaan (Rp/bln) = Jumlah Produksi (bln) X Harga (Rp)

Untuk mengetahui pendapatan atau keuntunganusaha digunakan rumus:

Total Pendapatan = Penerimaan – Biaya yang dikeluarkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Usaha Sate

Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan merupakan usaha di bidang kuliner hasil peternakan. Bahan baku utama dalam usaha ini adalah daging ayam potong yang siap untuk diolah menjadi sate ayam yang dibaluri dengan bumbu – bumbu kacang. Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan didirikan pada awal tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Gondang Timur, Randuagung, Kabupaten Malang oleh Bapak Sutopo. Dalam pemilihan lokasi usahanya sangat strategis dikarenakan dekat dengan jalan raya, dekat dengan pemukiman dan keramaian.

Usaha ini merupakan usaha keluarga yang dimana semuanya dikelola keluarga Bapak Sutopo sendiri tanpa merekrut orang luar. Dalam proses penjualan produk Sate Ayam Tretes Pawon Revan dilakukan secara *online* maupun *offline*. Secara *online* akan dipasarkan melalui media *Go Food* yang mudah dijangkau dan diakses oleh semua kalangan. Sedangkan untuk *offline* dapat langsung datang ke warung Sate Ayam Tretes Pawon Revan yang berlokasi di Jl. Gondang Timur, Randuagung, Kabupaten Malang. Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan buka mulai pukul 11.00 pagi – 12.00 malam.

4.2 Omzet Penjualan

Untuk mengetahui kondisi riil omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya penerapan pemasaran online khususnya *Go Food* maka peneliti mencatat omzet penjualan bulanan yang ada pada warung sate. Omzet bulanan sebelum menerapkan *Go Food* Rp. 5.400.000.- dan omzet Penjualan offline dan online setelah menerapkan *Go Food* Rp. 8.400.000.-. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa omzet setelah penerapan *Go Food* meningkat sebesar 55,5%. Hal ini sesuai menurut (Iriani & Rostiana, 2018) bahwa *Go Food* memberikan

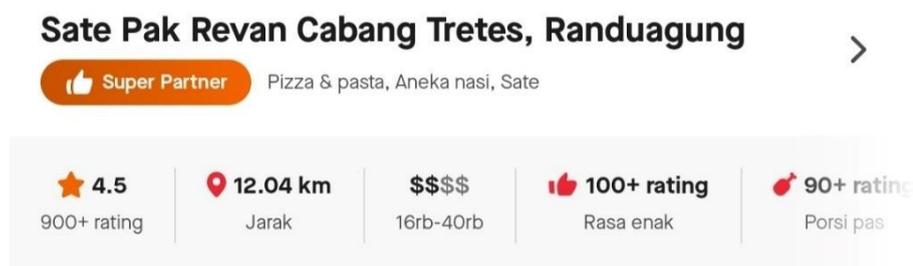
kontribusi dalam peningkatan dalam jumlah pelanggan dan omzet penjualan pada usaha kuliner. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Go Food* memberi dampak positif bagi UMKM, dapat dilihat dari jumlah mitra dan pengguna *Go Food* di Indonesia yang sudah merata.

Tabel 2. Penjualan sebelum dan setelah menerapkan *Go Food*

Penjualan offline sebelum menerapkan <i>Go Food</i> (Rp.)	Penjualan offline dan online setelah menerapkan <i>Go Food</i> (Rp.)
5.400.000	8.400.000

Sumber : Data Primer, 2023

4.3 Respon Konsumen



Gambar 1. Profil usaha *Go Food* Sate Ayam Pak Revan

Rating ialah akumulasi penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ada di suatu usaha. Untuk memberikan penilaian, seseorang harus membeli produk terlebih dahulu. Jadi, rating ini sangat valid untuk menggambarkan kualitas dan reputasi suatu usaha. Pada Sate Pak Revan menunjukkan bahwa bintang yang diperoleh sebesar 4.5, hal ini menandakan bahwa usaha tersebut memperoleh keuntungan untuk menjadi star seller dan berjualan di *go food*. Keuntungan yang diperoleh setelah mencapai Star Seller di *gofood* ialah untuk meningkatkan penjualan, konsumen akan merasa lebih percaya kepada usaha dengan predikat tersebut. Jika saat ini suatu usaha sudah mempunyai rating diatas 4.5, maka tinggal mempertahankan kualitas produk serta pelayanan terhadap konsumen. Berikut beberapa hasil respon konsumen:



Gambar 2. Respon Konsumen

Dari respon konsumen terdapat rating 100+ hal ini didapatkan karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan yaitu rasa sate ayamnya yang enak dan nikmat, sedangkan untuk rating 90+ didapatkan dari respon konsumen yang merasa porsi makanan yang pas, tingkat kematangan yang merata dan tidak terlalu gosong, dan rating 80+ diperoleh dari respon konsumen untuk kebersihan mulai dari kebersihan kemasan yang tidak kotor dengan bumbu – bumbu dan pelayanan yang sopan.

Menurut pendapat alalwan (2020) rating memiliki pengaruh positif bagi pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Yordania. Rating tersebut membantu pelanggan dalam mengevaluasi penyedia layanan berdasarkan fitur yang sudah dinilai secara numerik oleh konsumen yang telah mencoba suatu produk dan layanan, sehingga konsumen terbantu dalam melakukan pembelian berulang. Sehingga adanya rating yang didapatkan dari konsumen dapat dibuat sebagai bahan evaluasi bagi penjual untuk memberikan layanan yang terbaik.



Gambar 3. Rating 5 Respon Konsumen

Pada gambar 3 dengan rating 5 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk yang disediakan di Pawon Revan, baik dari segi rasa, kematangan daging, dan harga cocok dengan porsi yang diberikan.



Gambar 4. Rating 4 Respon konsumen

Pada gambar 4 dengan rating 4 menunjukkan bahwa konsumen merasa sedikit kurang puas dengan produk yang disediakan di Pawon Revan, namun kurang puas nya konsumen terhadap konsumen ini bisa dikarenakan tingkat suka pada konsumen yang berbeda seperti contoh pada gambar 4 ini menunjukkan konsumen lebih suka daging yang dibakar dengan sangat matang, sehingga pada komentar yang diberikan konsumen juga memberikan saran untuk daging dibakar dengan waktu yang lebih lama lagi.



Gambar 5. Rating 3 Respon konsumen

Pada gambar 5 dengan rating 3 konsumen memberikan komentar sate kurang matang dengan produk yang disediakan di Pawon Revan.



Gambar 6. Rating 2 Respon Konsumen

Pada gambar 6 dengan rating 2 konsumen memberikan komentar ukuran potongan sate yang terlalu kecil dengan produk yang disediakan di Pawon Revan.



Gambar 7. Rating 1 Respon Konsumen

Pada gambar 7 dengan rating 1 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat kurang puas untuk produk yang diterima, dengan kondisi produk yang dingin. Hal ini mungkin dapat dikarenakan jasa pengiriman yang terlalu lama.

Dari beberapa contoh pendapat pembeli, terdapat beberapa pengguna merasapuas dengan produk menu Sate Ayam Tretes Pawon Revan pada *Go Food* dan terdapat beberapa pengguna yang merasa kurang puas dengan produk yang adadi Sate Ayam Tretes Pawon Revan. Rating 1-3 seharusnya tingkatkan mutu pelayanan dan juga produk agar konsumen merasa lebih puas. Konten menu yang baik dan menarik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memudahkan mereka dalam memilih sate ayam. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konten menu yang disajikan secara efektif memenuhi kebutuhan pengguna dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Pertama, pemasaran online memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk mengakses informasi tentang sate ayam kapan saja dan di mana saja. Mereka dapat mencari informasi tentang sate ayam melalui website, platform media sosial, atau aplikasi mobile. Dengan kemudahan ini, konsumen tidak perlu pergi ke tempat fisik atau mencari brosur tercetak untuk menemukan informasi tentang sate ayam.

Selain itu, pemasaran melalui pemasaran online juga memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Mereka dapat melihat foto-foto sate ayam yang menarik, atau membaca ulasan dari konsumen lain yang sudah mencoba sate ayam tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan. Pemasaran online juga memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pemilik bisnis atau penjual sate ayam. Mereka dapat mengirim pesan atau komentar tentang produk, mengetahui promo terbaru, atau memberikan masukan. Dengan adanya komunikasi melalui ulasan, konsumen merasa lebih diperhatikan dan terlibat dalam proses pembelian mereka. Selain itu, pemasaran melalui pemasaran online juga memberikan kemudahan dalam menemukan informasi tentang lokasi penjual sate ayam. Dengan hanya mengklik beberapa kali, konsumen dapat menemukan alamat, petunjuk arah, penjual sate ayam sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan tempat dan melakukan pemesanan. Kemudahan mengakses informasi dan mengapa konsumen lebih memilih memanfaatkan pemasaran online untuk mencari dan membeli sate ayam.

4.4 Pendapatan Usaha Sate Ayam

Seluruh modal operasional bisnis sate ayam dikategorikan menjadi 2 biaya (tetap & variabel). Menurut Kusuma (2019) biaya tetap (Fixed Cost) merupakan biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu periode atau masa produksi yang sifatnya tidak dipengaruhi dan besarnya tidak tergantung dari jumlah produk yang akan dihasilkan.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2009), penyusutan adalah alokasi sistematis jumlah yang dapat disusutkan dari suatu asset selama umur manfaat dari suatu barang. Pembebanan penyusutan merupakan suatu penurunan nilai ekonomis suatu aktiva tetap. Berikut perhitungan biaya tetap usaha sate ayam

Tabel 3. Biaya Tetap sebelum memakai aplikasi Go Food

Komponen	Vol	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	nilai akhir	Umur (Bln)	Penyusutan/Bln (Rp.)
Gerobak sate	1 Unit	2.200.000	2.200.000	220.000	12	165.000
Tungku sate	1 Unit	33.000	33.000	3.300	6	4.950
Peralatan masak	1 Set	142.000	142.000	14.200	12	10.650
Gelas	12 Pcs	3.000	36.000	3.600	6	5.400
Sendok	12 Pcs	2.000	24.000	2.400	6	3.600
Piring keramik	12 Pcs	5.000	60.000	6.000	6	9.000
Kipas	1 Unit	115.000	115.000	11.500	12	8.625
Total						207.225

Sumber : Data Primer, 2023

Pada perhitungan biaya tetap diperoleh penyusutan biaya investasi selama sebulan sebesar Rp.207.225. Berikut perhitungan biaya variabel usaha:

Tabel 4. Biaya Variabel sebelum memakai aplikasi Go Food

Komponen	Vol	Harga Satuan	Total Harga
Daging ayam	36 Kg/Bln	35.000	1.260.000
Packaging	360 Pcs/Bln	500	180.000
Arang	36 Pack/Bln	5.000	180.000
Tusuk sate	4 Pack/Bln	3.000	12.000
Gaji karyawan	1 Org/Bln	1.500.000	1.500.000
Bumbu	1 Pack/Bln	100.000	100.000
Beras	45 Kg/Bln	10.000	450.000
Total			3.682.000

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil perhitungan biaya variabel diperoleh sebesar Rp. 3.682.000. Total biaya yang dikeluarkan setiap bulannya dihitung dari jumlah biaya tetap dan jumlah biaya variabel yang dikeluarkan. Dari hasil perhitungan biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp. 207.225 sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp.3.682.000. Total biaya yang dikeluarkan setiap bulannya sebesar Rp. 3.889.225.

Tabel 5. Biaya Tetap setelah menggunakan aplikasi Go Food

Komponen	Vol	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	nilai akhir	Umur (Bln)	Penyusutan/Bln (Rp.)
Gerobak Sate	1 Unit	2.200.000	2.200.000	220.000	12	165.000
Tungku sate	1 Unit	33.000	33.000	3.300	6	4.950
Peralatan masak	1 Set	142.000	142.000	14.200	12	10.650
Gelas	12 Pcs	3.000	36.000	3.600	6	5.400
Sendok	12 Pcs	2.000	24.000	2.400	6	3.600
Piring keramik	12 Pcs	5.000	60.000	6.000	6	9.000
Kipas	1 Unit	115.000	115.000	11.500	12	8.625
Total						207.225

Sumber : Data Primer, 2023

Pada perhitungan biaya tetap diperoleh penyusutan biaya investasi sebesar Rp.207.225. Berikut perhitungan biaya variabel usaha:

Tabel 6. biaya variable setelah memakai aplikasi Go Food

Komponen	Vol	Harga Satuan	Total Harga
Daging ayam	48 Kg/Bln	35.000	1.680.000
Packaging	480 Pack/Bln	500	240.000
Arang	48 Pack/Bln	5.000	240.000
Tusuk sate	5 Pack/Bln	3.000	15.000
Gaji karyawan	1 Org/Bln	1.500.000	1.500.000
Bumbu	1 Pack/Bln	150.000	150.000
Beras	60 Kg/Bln	10.000	600.000
kuota	1 Bln	50.000	50.000
Total			4.475.000

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil perhitungan biaya variabel diperoleh sebesar Rp. 4.475.000. Total biaya setiap bulannya dihitung dari jumlah biaya tetap dan jumlah biaya variabel yang dikeluarkan. Dari hasil perhitungan biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp. 207.225 sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.475.000. Total biaya yang dikeluarkan setiap bulannya sebesar Rp. 4.682.225. Berdasarkan hasil data tersebut didapatkan hasil biaya penyusutan yaitu Rp.207.225 dan biaya variable Rp. 4.475.000. Harga sate di *go food* yaitu 22.000 dan potongan *go food* sebesar 20%, jadi total harga yaitu 17.500 yang di dapatkan penjual.

Tabel 7. pendapatan usaha sate ayam

Perbandingan	Pendapatan sebelum memakai aplikasi <i>Go Food</i>	Pendapatan sesudah memakai aplikasi <i>Go Food</i>
Biaya produksi / bln (Rp)	3.889.225	4.676.825
Penerimaan / bln (Rp)	5.400.000	8.400.000
Keuntungan / bln (Rp)	1.510.775	3.723.175
BEP Harga (Rp)	10.803	9.743
BEP Unit	259	267
R/C Ratio	1,39	1,80

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan dari usaha sate ayam selama penelitian diperoleh bahwa sebelum perubahan konten penerimaan Rp. 5.400.000,-. Keuntungan Rp. 1.510.775,- BEP Harga Rp. 10.803,- BEP Unit 259 dan R/C Ratio 1,39 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). Sedangkan setelah perubahan konten penerimaan Rp. 8.400.000,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, keuntungan Rp. 3.723.175,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, BEP Harga Rp. 9.743,- , BEP Unit 267, dan R/C Ratio 1,80 Sesuai dengan pernyataan Dwi Cahya *et al.*, (2021) bahwa usaha akan dikatakan layak dijalankan mempunyai nilai R/C rasio yang diperoleh tersebut dinyatakan lebih besar dari 1. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Hal tersebut terjadi perbedaan sebelum dan sesudah perubahan konten karena perubahan konten dilakukan dengan menggunakan *Go Food*.

4.5 Hasil Implementasi Bussines Plan

Hasil Kajian ini ditindak lanjuti sebagai implementasi dalam membuat Bussines plan yang ada pada lampiran 1.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan sebelum melakukan penerapan *Go Food* omzet penjualan yang didapatkan sebesar Rp 5.400.000, sedangkan setelah menerapkan *Go Food* dengan penjualan offline dan online sebesar Rp 8.400.000. Terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 55,5%.
2. Respon konsumen terhadap penerapan konten pemasaran online pada aplikasi *Go Food* di warung sate Revan Tretes yaitu terdapat respon rasa enak yang memiliki rating 100+, untuk porsi makanan yang pas mendapatkan respon konsumen dengan rating 90+, dan rating 80+ diperoleh dari respon konsumen untuk kebersihan. Selain itu konten menu yang diterapkan dengan pemasaran online *Go Food* menunjukkan bahwa konten menu yang disajikan secara efektif memenuhi kebutuhan pengguna, memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk mengakses informasi tentang sate ayam kapan saja dan di mana saja.
3. Analisis pendapatan dari usaha sate ayam selama penelitian diperoleh bahwa sebelum perubahan konten penerimaan Rp. 5.400.000,-. Keuntungan Rp. 1.510.775,- BEP Harga Rp. 10.803,- BEP Unit 259 dan R/C Ratio 1,39 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). Sedangkan setelah perubahan konten penerimaan Rp. 8.400.000,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, keuntungan Rp. 3.723.175,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, BEP Harga Rp. 9.743,- , BEP Unit 267, dan R/C Ratio 1,80.

5.2 Saran

1. Seharusnya meningkatkan kualitas penjualan dengan menggunakan *gofood* supaya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Memperbaiki manajemen pemasaran supaya lebih tertata dan dapat menarik banyak pelanggan.
3. Untuk rating 1 – 3 yang didapatkan seharusnya dapat diatasi dengan meningkatkan mutu pelayanan dan juga produk agar konsumen merasa lebih puas.

Daftar Pustaka

- Agusrinal, Dewi. D. (2014) *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri Vol. 11, N(2): 2.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 2, 1–13.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka. Cipta.
- Azhar, K., & Arifin, Z. (2011). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Industri Manufaktur Besar dan Menengah Pada Tingkat Kabupaten/Kota di Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9.
- Basyaruddin, T. (2022) *Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Platform*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Cahyani, M. (2021) *Analisis Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 5, No. 1 Juni2021, Hal. 90 – 103. Universitas Islam Al-Azhar.
- Febrica, C., dan Nurvita, T. (2020) *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran pada Layanan Go Food dan Grab Food di Pulau Jawa*. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020. Universitas Telkom.
- Hariyanti, Novi. T., dan Alexander. W. (2018) *Pengaruh Infulencer Marketing Sebagai Pemasaran Digital Era Modern*. Sebuah Studi Literatur. Jurnal Eksekutif 15(1): 133-46.
- Indraswari, A., dan Kusuma, H. (2018) *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*. Ilmu Ekonomi, 2 Jilid 1.
- Iriani, T. Y., & Endang Rostiana, S. E. (2018). Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung [PhD Thesis]. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- Kotler, P., Keller, dan Luce, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nurfitriani, N., & Hidayati, D. R. (2011). *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan*
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.

- Mubarak ,N., Murtiasih, S. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening* , ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting : Vol. 3 No. 2 (2022): November 2022
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(4), 71-80.
- Rahmawati, R., Halim, F.S., dan Mardiah, S. (2022) *Strategi Penuaian Makanan Melalui Pemasaran online: Go Food, Grab Food dan Shopee Food*. Vol. 3. No 2.Universitas Islam 45.
- Rahmi, R., & Aditya, S. Purwana, D (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*,Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi E-commerce Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75–8.
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. 2018. Adopsi Layanan online food delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M)*. 2018. 75–80
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.

Lampiran

Lampiran 1. Implementasi Bussines Plan

Profil Usaha

1.1 Latar belakang

Sate Ayam adalah salah satu jenis olahan daging yang diolah dengan dibakar, sate ayam juga merupakan makanan tradisional Indonesia yang sangat digemari oleh masyarakat, dan sudah dikenal dikalangan mancanegara. Usaha sate sering dijumpai dengan kualitas seadanya. Yang hanya dilakukan dengan pemasaran offline, maka dari itu akan bangun usaha Sate Ayam Shufi Pemasaran pada yang diberi nama Sate Ayam Shufi ini dilakukan melalui media *offline* dan *online* (*Go Food*). Dikarenakan belum ada kompetitor yang menggunakan pemasaran secara *online* salah satunya yaitu *Go Food* sebagai media pemasaran dan masih menggunakan pemasaran secara *offline* dengan mengandalkan metode tradisional seperti promosi *mouth to mouth*. Metode tersebut memiliki berbagai kelemahan yaitu salah satunya seperti kurang meluasnya pasar yang dijangkau. Oleh karena itu Sate Ayam Shufi hadir sebagai brand baru yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau pemasaran secara luas melalui media *Go Food*.

1.2 Gambaran Umum Usaha

Sate Ayam Shufi adalah sebuah brand usaha olahan daging ayam yaitu Usaha penjualan sate ayam. Nama Sate Ayam Shufi sendiri diambil dari nama pemilik atau *owner*. Produk yang dijual adalah produk olahan dengan kualitas yang baik dan produk yang digunakan semuanya *fresh*. Usaha sate ayam Shufi berlokasi di Desa Karang Bongkot. Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat. Sate ayam Shufi membangun brand baru dan *manage* pemasaran khususnya pada sosial media yaitu *Go Food* serta pemasaran yang juga dilakukan secara langsung (*offline*). Sate ayam Shufi hanya berfokus kepada pengembangan, inovasi, promosi dan juga penambahan pada pemasaran secara *online*.

Hal ini yang membedakan produk Sate Ayam Shufi dengan produk sate lainnya yang berada di lokasi yang sama dikarenakan pada penjualan sate yang lain hanya menggunakan pemasaran secara *offline*.

1.3 Visi

Visi dari perusahaan yakni membuat konsumen lebih mudah dan praktis dalam mendapatkan informasi mengenai produk Sate Ayam. Selain itu Sate ayam Shufi juga menyediakan pemasaran online melalui *Go Food* sehingga calon pelanggan dapat mengetahui serta memesan melalui *Go Food*. Dengan kemudahan yang ditawarkan, Sate Ayam Shufi berharap dapat meningkatkan pengalaman berbelanja lebih dengan menggunakan pemasaran online.

1.4 Misi

Misi pada perusahaan Sate Ayam Shufi antara lain :

- Menyediakan Sate Ayam yang berkualitas dan fresh.
- Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif.
- Menghadirkan pelayanan terbaik agar konsumen puas.
- Menawarkan promosi *online* via sosial media *Go Food*.

1.5 Data Usaha

Nama Usaha : Sate Ayam Shufi
Komoditas : Daging Ayam
Bidang Usaha : Olahan Daging Ayam
Alamat : Desa Karang Bongkot. Kec. Labuapi Kab.
Lombok Barat

1.6 Data Pemilik

Nama Pemilik : Achmad Shufi Sthyeono
Tempat Tanggal Lahir : Gunung Sari, 11 Mei 2001
Alamat : Desa Karang Bongkot. Kec. Labuapi Kab.
Lombok Barat

Nomor Telephone : 081939893674
Email : achmadshufi.1105@gmail.com

1.7 Aspek Produksi

a. Lokasi

Lokasi Usaha Sate Ayam Shufi ini berada di Desa Karang Bongkot Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Lokasi Usaha Sate Ayam Shufi ini berada di lokasi yang strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkau.

b. Proses Produksi

Proses produksi dimulai dari pagi jam 04.00 WIB untuk pembelian bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan Sate Ayam. Kemudian dilanjutkan pada proses pembuatan sate ayam dan bumbu bumbu yang akan digunakan. Proses penjualan sendiri dilakukan pada malam hari dimulai pada jam 17.00 WIB – 23.00 WIB.

c. Tenaga Produksi

Untuk tenaga produksi dari usaha Sate Ayam Shufi ini yaitu dilakukan oleh owner sendiri dan dibantu oleh satu orang karyawan yang bertugas untuk melayani pembelian baik secara *online* maupun *offline*.

1.8 Aspek Pasar dan Pemasaran

1.8.1 Aspek Pasar

- Jenis Produk

Produk yang dijual pada usaha ini adalah olahan daging ayam yaitu sate ayam.

- Target Pasar

Target pasar yang dituju yaitu seluruh masyarakat dimulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas dimulai dari remaja, ibu rumah tangga, bapak yang sudah memiliki keluarga, serta seluruh pengguna *Go Food*.

- Pesaing

Pesaing dari Usaha Sate Ayam Shufi ini yaitu penjual sate ayam yang sudah berdiri sejak lama.

- Diferensiasi

Perbedaan dari usaha Sate Ayam Shufi dengan usaha sate ayam yang lainnya yaitu pada proses pemasaran yang dilakukan. Pemasaran pada usaha Sate Ayam Shufi ini selain pemasaran secara *offline* yaitu menambahkan pemasaran secara online melalui media *social Go Food*. Hal ini yang memebdakan dari usaha sate yang lain, karena usaha sate yang lainnya hanya menggunakan pemasaran secara offline atau secara langsung saja.

1.8.2 Aspek Pemasaran

- *Product* (produk)

Produk yang dijual adalah olahan daging ayam yaitu sate ayam.

- *Price* (Harga)

Harga Sate ayam yang dijual pada usaha Sate Ayam Shufi ini yaitu sebara Rp. 17.500,- per porsi.

- *Place* (Tempat)

Tempat penjualan Usaha Sate Ayam Shufi ini berada di Desa Karang Bongkot Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Lokasi Usaha Sate Ayam Shufi ini berada di lokasi yang strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkau.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh usaha Sate Ayam Shufi ini disesuaikan oleh aplikasi atau penjualan melalui media sosial yang digunakan yaitu *Go Food*.

1.8.3 Positioning

- Menciptakan produk baru yang belum di buat oleh Shufi seperti membuat kemasan yang bagus dan menarik mulai dari menggunakan kemasan mika dan stiker dan

harga jual rendah daripada pasar namun tetap memperhatikan kualitas. Mempromosikan secara rutin di *Go Food*.

- Jasa penjualan produk sate ayam di *Go Food* untuk area kecamatan Perampuan masih sedikit. Oleh karena itu Sate ayam Shufi dapat menguasai pemasaran online melalui media *Go Food*. Untuk bersaing dengan kompetitor dan menarik pembeli, Sate ayam Shufi memberikan berbagai promo dan juga menerapkan transparansi dalam proses penjualannya dengan memperlihatkan langsung proses pembuatan sate ayam.

1.9 Aspek Keuangan dan Analisa Usaha

2. Biaya tetap

No	Komponen	Vol	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	nilai akhir	Umur (Bln)	Penyusutan Per Bln (Rp.)
1.	Gerobak sate	1 Unit	2.200.000	2.200.000	220.000	12	165.000
2.	Tungku sate	1 Unit	33.000	33.000	3.300	6	4.950
3.	Peralatan masak	1 Set	142.000	142.000	14.200	12	10.650
4.	Gelas	12 Pcs	3.000	36.000	3.600	6	5.400
5.	Sendok	12 Pcs	2.000	24.000	2.400	6	3.600
6.	Piring keramik	12 Pcs	5.000	60.000	6.000	6	9.000
7.	Kipas	1 Unit	115.000	115.000	11.500	12	8.625
Total							207.225

3. Biaya variable

No.	Komponen	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Daging ayam	75 Kg/Bln	35.000	2.625.000
2.	Packaging	750 Pcs/Bln	500	375.000
3.	Arang	75 Pack/Bln	5.000	375.000
4.	Tusuk sate	8 Pack/Bln	3.000	24.000
5.	Gaji karyawan	1 Org	2.000.000	2.000.000
6.	Kuota	1 bln	50.000	50.000
	Bumbu	1 pack/bln	250.000	250.000
	Beras	94 kg/bln	10.000	940.000
Total				6.639.000

Keuntungan

- Keuntungan = Total penerimaan – total biaya
= Rp. 13.125.000 - Rp. 6.846.225,-
= Rp. 4.676.825.-
- BEP Produksi = Total Biaya : Harga Jual
= Rp. 4.676.825 : Rp. 17.500
= 267 porsi
- BEP Harga = Total Biaya : Total Produksi
= Rp. 6.846.225 : 750
= Rp. 9.743,-
- R/C = Total Penerimaan : Total Biaya
= Rp.13.125.000 : Rp. 6.846.225
= 1,80

Lampiran 2. Dokumentasi



Lampiran 3. Perhitungan Pendapatan

Sebelum penerapan Go Food

- Keuntungan = Total penerimaan – total biaya
= Rp. 5.400.000 - Rp. 3.889.225,-
= Rp. 1.510.775.-
- BEP Produksi = Total Biaya : Harga Jual
= Rp. 3.889.225: Rp. 15.000
= 259,2 / 259 porsi
- BEP Harga = Total Biaya : Total Produksi
= Rp. 3.889.225 : 360
= Rp. 10.803,4 / Rp. 10.803,-
- R/C = Total Penerimaan : Total Biaya
= Rp. 5.400.000: Rp. 3.889.225
= 1,39

Sesudah penerapan Go Food

- Keuntungan = Total penerimaan – total biaya
= Rp. 13.125.000 - Rp. 6.846.225,-
= Rp. 4.676.825.-
- BEP Produksi = Total Biaya : Harga Jual
= Rp. 4.676.825 : Rp. 17.500
= 267 porsi
- BEP Harga = Total Biaya : Total Produksi
= Rp. 6.846.225 : 750
= Rp. 9.743,-
- R/C = Total Penerimaan : Total Biaya
= Rp.13.125.000 : Rp. 6.846.225
= 1,80

Lampiran 4. Bussines Model Canvas

Key Partners 1. Supplier daging ayam 2. Supplier bumbu dapur 3. Supplier kemasan 4. Kurir atau ojek online	Key Activites 1. Beli daging ayam 2. Pembelian bumbu 3. Memproduksi sate ayam 4. Pembuatan konten atau promosi produk 5. Packaging 6. Penjualan sate ayam	Value Propositions 1. Menggunakan bahan-bahan berkualitas 2. Harga cukup terjangkau dan bersaing 3. Produk higienis	Customer Relationship 1. Memberi harga promo 2. Berinteraksi melalui go food untuk merespon ulasan pelanggan	Customer Segments 1. Bapak/ibu rumah tangga 2. Pengguna go food 3. Turis mancanegara
	Key Resources 1. Kendaraan 2. Gerobak jualan 3. Alat-alat masak 4. Karyawan 5. modal		Channels 1. Offline : Warga sekitar tempat berjualan 2. Online : Go food	
Cost Structure Biaya tetap = Rp. 207.225 Biaya variabel = Rp. 6.639.000 Biaya total = Rp. 6.846.225 Harga jual = Rp. 17.500		Revenue Streams Penerimaan = Rp. 13.125.000 Pendapatan = Rp. 4.676.825 R/C rasio = 1,80 BEP harga = 9.743 rupiah / butir BEP produksi = 267 porsi		