
**PERANAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BAKSO BANG ILHAM PALEMBANG**

Ririn Anggraini^a, Yike Diana Putri^b, Sri Porwani^c

Politeknik Darussalam^{abc}

rrinanggr@gmail.com^a, yike.dianaputri@gmail.com^b, porwani@gmail.com^c

Abstract. *This study aims to analyze how the role of digital in influencing the increase in sales in this era of advanced technology. The role of digital has many functions in sales, one of which is by promoting products. Promotion is done in many ways such as social media including Instagram, Facebook and YouTube. The subjects in this study were consumers of Bakso Bang Ilham Palembang, located on Jalan Pipa Reja RT. 11 RW. 05 Kel. Pipa Reja Kec. Kemuning Palembang City. The analysis method used in this research is the qualitative descriptive analysis method. Data collection techniques in this study used 2 ways, namely interviews and documentation. Based on the results of this study indicate that the factor of the digital role is very influential in the sales system. In an increasingly advanced era with increasingly sophisticated technology, it is possible for business actors to increase sales, such as with the existence of media that can help business actors connect with consumers, the use of online food delivery applications (GoFood, GrabFood and ShopeeFood) is very supportive in sales. Moreover, the wider market reach with the use of digital, local, national and even international can be very easily educated to buy products, this digital role can also increase sales which is very influential effectively and efficiently so as to get higher profits and revenues and be able to influence consumers with various attractive promos, especially at Bakso Bang Ilham Palembang.*

Keywords: *The Role of Digital, Technology, Applications, Increase sales.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat telah berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri banyak sektor kehidupan manusia yang telah memanfaatkan kehadiran teknologi tersebut demi mendukung kelancaran aktifitas, operasi bahkan juga teknologi berperan dalam menentukan keberlanjutan sektor-sektor kehidupan manusia tersebut. Sebut saja sektor-sektor vital kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, agama, dan lain-lain. Selain dalam konteks domestik, di sisi lain kemajuan dalam konteks hubungan multilateral, kerja sama internasional sekarang lebih mendapatkan panggungnya berkat kemajuan teknologi informasi.

Tentu saja generasi abad 21 terkejut bila mendengar kisah seorang Cristobal Colon (Christopher Columbus) yang membutuhkan kurang lebih satu tahun untuk melakukan perjalanan pulang pergi Spanyol-India. Atau Vasco da Gama yang membutuhkan kurang lebih 2 tahun untuk kembali lagi ke Lisbon dari ekspedisinya (Irfah Fahmi, 2013). Realita di atas terbalik 360 derajat berkat kehadiran dan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Columbus dan Vasco da Gama modern tidak perlu bertahun-tahun mencari informasi tentang pulau rempah-rempah dan melakukan perjalanan yang melelahkan namun dengan bantuan teknologi informasi misi tersebut dapat dicapai dalam hitungan beberapa jam. Kehadiran teknologi ini dilihat sebagai salah satu bentuk inovasi terbesar dalam sejarah peradaban manusia.

Lebih jauh, kehadiran teknologi informasi juga memiliki peran yang vital bagi keberlanjutan hidup berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Terlebih di masa pandemic *Covid-19*, teknologi informasi telah mendapatkan tempat di hati para pegiat usaha, terutama sebagai sarana untuk mempromosikan atau sebagai pilihan strategi marketing yang efektif, salah satunya usaha/bisnis kuliner “Bakso Bang Ilham”. Di masa pandemic *Covid-19*, di mana hal yang diutamakan ialah protokol kesehatan seperti: Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, dan Memakai Masker, maka pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan berbagai aplikasi *online* seperti *Go-Food*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, juga dapat memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Hal ini penting mengingat hampir semua masyarakat terlebih masyarakat kota sudah merupakan pemakai aktif media sosial. Berikut riset dari Data Reportal, tentang platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2022.

Rumah Makan “Bakso Bang Ilham” merupakan salah satu usaha UMKM di kota Palembang dengan produk khas: Bakso Daging, Mie Ayam, Siomay dan Batagor, yang memiliki banyak pelanggan baik dari kota Palembang maupun dari luar kota Palembang. Menurut pemilik usaha “Bakso Bang Ilham” yang didirikan pada tahun 2009 ini terus berkembang hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan dan banyaknya pelanggan yang memesan lewat aplikasi *online food delivery*. Sebanyak 10 persen konsumen memesan lewat aplikasi *GrabFood* lalu 64 persen

GoFood kemudian ShopeeFood 26 persen dengan total 169 pengguna per tanggal 13 sampai 19 juni 2022. Data dihitung setiap minggunya. Hasil bisa berubah dalam tiap minggu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“Peranan Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Bang Ilham Palembang”**.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Penjualan

Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

a. Menurut Arnot (2016)

Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

b. Menurut Yet (2019)

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

c. Menurut Mulyadi (2019)

Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

d. Menurut Badu Swastha (2019)

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-Jenis penjualan Menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2001), ada lima jenis penjualan yaitu *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *responsive selling*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Trade selling adalah jenis penjualan dimana produsen produk membebaskan pengecer untuk memperbaiki distribusi produknya. *Trade Selling* memiliki titik berat pada distributor yang melakukan pemasaran agar mendapat penjualan yang

bagus.

2. *Missionary Selling*

Missionary selling adalah jenis penjualan pada produsen yang memiliki penyalur produknya sendiri. *Misionary Selling* dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur.

3. *Technical Selling*

Technical Selling adalah jenis penjualan yang bersifat teknis. *Technical Selling* menjual produk yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah tertentu yang dimiliki konsumen. Sehingga *Technical Selling* memiliki orientasi pasarnya tersendiri.

4. *New Business Selling*

New Business Selling adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contoh *New Bussines selling* adalah perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Responsive Selling adalah jenis penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Di mana penjual sangat responsif terhadap reaksi yang ditimbulkan oleh pembeli. Jenis penjualan ini menghasilkan hubungan yang erat berlandaskan kepercayaan penjual dan pembeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Badu Swastha (2018) Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor yang mempengaruhi dalam penjualan antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Badu Swastha dalam buku Manajemen Pemasaran (2014) tujuan penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler (2017) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

Nilai Penjualan

Menurut Abdurrahman (2017) nilai penjualan esensinya ditetapkan dalam tiga apresiasi yaitu :

1. Tingat penjualan yang dicapai
2. Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi
3. Keuntungan atas penjualan

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa nilai penjualan diartikan sebagai penambah nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industry yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Menurut Kotler (2017) “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Peranan Digital

Pengertian Peranan Digital

Secara umum peranan digital adalah untuk meningkatkan performa pemasaran dalam mempromosikan produknya dengan jangkauan konsumen yang relevan dan tepat waktu dengan perantara alat elektronik digital, misalnya *smartphone* dan komputer. Pemasaran *online* sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Dan demi mendapatkan hasil maksimal terkait penerapan digital marketing, mereka tak segan untuk menggunakan beberapa penyedia jasa digital seperti aplikasi *online food delivery* salah satunya *go-food*. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) “Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi”. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital

Faktor – faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing* menurut Goel et al (2017) antara lain :

- a. Sasaran pasar
Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
- b. Teknologi
Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi

untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *web*.

Manfaat Digital

Beralih ke metode pemasaran digital memang bukan hal yang mudah, terlebih bagi para pemilik usaha kelas menengah ke bawah yang cenderung tidak peka terhadap perubahan. Namun, sebenarnya, ada banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh jika memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis, berikut beberapa di antaranya :(*FromSoftwareseni, the free encyclopedia, 2021*)

1. Bisnis Dilakukan Secara *Online*
2. Menekan Biaya Modal dan Operasional
3. Lebih Cepat Terhubung dengan Konsumen
4. Memudahkan Proses Transaksi

Dimensi Digital

Dimensi digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2015) yaitu:

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic

partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat *online* (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Aplikasi Digital (*Online Food Delivery*)

a. *GoFood*

Go-Jek resmi menghadirkan layanan pesan-antar makanan dengan nama *GoFood* pada 1 April 2015. *GoFood* adalah layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar cina dan bekerja sama dengan 125,000 merchant di berbagai kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 125,000 restoran telah menjadi *GoFood* partner dan resmi bekerja sama dengan *GoFood*. Super App dari Gojek, yang dapat membantu kembangkan usaha. Mulai dari memudahkan pencatatan pesanan, menyediakan berbagai tipe pembayaran, hingga mendatangkan pelanggan, semua dapat dilakukan oleh GoBiz dengan satu genggaman tangan. Pemilik usaha dapat fokus untuk kembangkan usahanya.

b. *GrabFood*

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. *GrabFood* sendiri diperkenalkan pada tanggal 2 mei 2016. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan *GrabFood*. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makanan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut.

Kegunaan *GrabFood* membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke tempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

c. *ShopeeFood*

Shopee sudah dikenal luas sebagai salah satu toko online terbesar di Indonesia yang memberikan gratis ongkir dan harga produk murah. Perusahaan *e-commerce* *Shopee* mulai merilis layanan *ShopeeFood* di Indonesia pada April 2020 lalu. Kini *Shopee* hadir dengan layanan baru bernama *ShopeeFood* dimana menawarkan pesan antar makanan secara online. Pastinya kehadiran *ShopeeFood* dapat jadi pilihan baru untuk pecinta kuliner di Indonesia selain *GrabFood* ataupun *GoFood*. Pengguna *ShopeeFood* juga ditawarkan diskon makanan sampai dengan 50% sehingga menarik minat banyak orang.

3. Metodologi

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bakso Bang Ilham Palembang yang berlokasi di Jalan Pipa Reja RT. 11 RW. 05 Kel. Pipa Reja Kec. Kemuning Kota Palembang, adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah peranan digital dalam meningkatkan penjualan.

Populasi

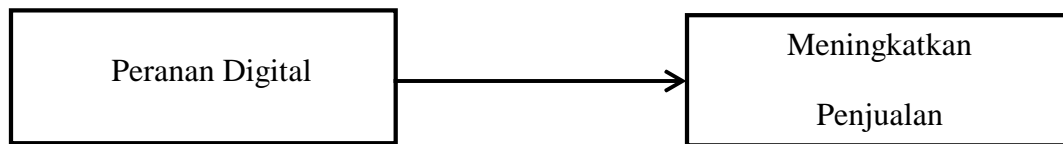
Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Bakso Bang Ilham Palembang.

Sampel

Sedangkan sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Semua yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penjualan yang dilakukan secara digital pada Bakso Bang Ilham Palembang, dalam hal ini konsumen/pembeli yang melakukan pembelian bakso pada Bakso Bang Ilham Palembang.

Kerangka berfikir

Menurut Sugiyono (2010) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian ini, penulis dapat menggambarkan kerangka berfikir dan penyelesaian masalah tentang Peranan Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Bang Ilham Palembang, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

Peranan digital mempunyai pengaruh yang relevan terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya peranan digital tersebut, dapat membantu pemilik usaha untuk mempermudah penjualan, dengan seperti menggunakan aplikasi *online food delivery* (*GoFood, GrabFood dan ShopeeFood*), dan juga banyak strategi yang bisa digunakan dan mudah cara penggunaannya, sehingga memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus ke tempat resto yang dituju. Merupakan salah satu tujuan untuk meningkatkan penjualan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan rumusan masalah dan ruang lingkup pembahasan, yaitu mengenai peranan digital dalam meningkatkan penjualan pada Bakso Bang Ilham Palembang dapat dilihat dari hasil penjualannya. Perbandingan hasil penjualan secara *offline* maupun *online* akan mengetahui apakah penjualan secara *online* atau digital dapat meningkatkan penjualan. Hasil dari penjualan secara *offline* dengan hasil penjualan secara *online* dengan menggunakan digital pada tahun 2021.

Tabel 1. Hasil Penjualan Bakso Bang Ilham secara Offline

No	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp. 328.357.000
2	Februari	Rp. 321.505.000
3	Maret	Rp. 325.547.000
4	April	Rp. 283.240.000
5	Mei	Rp. 374.214.000
6	Juni	Rp. 351.635.000
7	Juli	Rp. 263.724.000
8	Agustus	Rp. 311.023.000
9	September	Rp. 284.899.000
10	Oktober	Rp. 316.962.000
11	November	Rp. 231.742.000
12	Desember	Rp. 272.344.000
Total		Rp. 3.665.192.000

Sumber: Hasil Penjualan Bakso Bang Ilham, 2021

Dari table 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Bakso Bang Ilham mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan perbulannya. Bakso Bang Ilham Palembang yang telah berdiri dari tahun 2009 hingga sekarang, namun data penjualan yang diambil hanya hasil penjualan pada tahun 2021. Dari

tabel diatas pada bulan Januari sampai bulan April hasil penjualan mengalami peningkatan dan penurunan, di bulan Januari mendapatkan omset penjualan sebesar Rp328.357.000 dan di bulan April pendapatan omset sebesar Rp283.240.000.

Kemudian di bulan Mei mendapatkan omset naik sebesar Rp374.214.000 dan di bulan Juni omset sebesar Rp351.635.000, dikarenakan pada bulan Mei dan Juni ada cuti bersama Hari Raya Idul Fitri. Sedangkan di bulan Juli mendapatkan omset sebesar Rp263.724.000 bisa kita lihat terjadinya peningkatan dan penurunan penjualan dari bulan Juli sampai Oktober, dan di bulan November dan Desember terjadi penurunan harga dikarenakan harga penjualan dinaikkan sehingga terjadi penyesuaian oleh pelanggan untuk masalah harganya. Data diatas merupakan hasil penjualan selama 12 bulan penjualan secara *offline* Bakso Bang Ilham Palembang pada tahun 2021.

Tabel 2. Hasil Penjualan secara Digital

No	Bulan	Biaya Online			Total
		GoFood	GrabFood	ShopeeFood	
1	Januari	Rp. 32.167.205	Rp. 11.309.209	Rp. 2.399.000	Rp. 45.875.414
2	Februari	Rp. 31.309.320	Rp. 10.412.900	Rp. 2.459.000	Rp. 44.181.220
3	Maret	Rp. 30.278.210	Rp. 9.805.700	Rp. 2.450.000	Rp. 42.533.910
4	April	Rp. 30.345.305	Rp. 9.312.400	Rp. 2.359.000	Rp. 42.016.705
5	Mei	Rp. 29.211.215	Rp. 8.509.300	Rp. 1.980.000	Rp. 39.700.515
6	Juni	Rp. 32.315.405	Rp.11.200.505	Rp .2.159.000	Rp. 45.674.910
7	Juli	Rp. 33.137.250	Rp. 11.903.100	Rp. 2.890.000	Rp. 47.930.350
8	Agustus	Rp. 32.466.000	Rp. 10.815.900	Rp. 2.299.000	Rp. 45.580.900
9	September	Rp. 32.866.507	Rp. 11.200.305	Rp. 2.499.000	Rp. 46.565.812
10	Oktober	Rp. 30.423.125	Rp. 10.203.300	Rp. 2.310.000	Rp. 42.936.425
11	November	Rp. 27.437.375	Rp. 9.302.200	Rp. 2.100.000	Rp. 38.839.575
12	Desember	Rp. 32.682.750	Rp. 11.408.800	Rp. 2.229.000	Rp. 46.320.550
Total		Rp. 482.639.337	Rp. 125.383.619	Rp. 28.194.000	Rp. 636.216.956

Sumber: Hasil Penjualan Bakso Bang Ilham secara Digital, 2021

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Bakso Bang Ilham melalui digital diambil dalam satu tahun terakhir ini. Mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan perbulannya. Bakso Bang Ilham Palembang yang telah bekerja sama dengan pihak Gojek, Grab dan Shopee melakukan penjualan melalui Promosi yang dibuat oleh pihak tersebut. Promosi yang dilakukan sangat membantu bagi penjualan Bakso Bang Ilham, karena meningkatkan penjualan yang sangat efektif hanya dengan menggunakan alat bantu digital, yang saat ini telah banyak orang dalam penggunaannya sehari-hari, dan dapat mempermudah

konsumen dalam mendapatkan produk secara efisien.

Dari tabel diatas pada bulan Januari sampai bulan Mei, *GoFood* mengalami penurunan, karena kurangnya promosi, seperti tidak adanya gratis ongkir dan potongan harga dan terjadinya kenaikan harga dalam aplikasi tersebut. Di bulan Januari omset penjualan sebesar Rp. 32.167.205 dan di bulan Mei hanya sebesar Rp. 29.211.215. Sama halnya dengan *GrabFood* yang juga mengalami penurunan dari bulan Januari sampai bulan Mei, yang disebabkan oleh kenaikan harga dan juga kurangnya promosi. Di bulan Januari sebesar Rp. 11.309.209 dan pada bulan Mei sebesar Rp. 8.509.300. Lain dengan *GoFood* dan *GrabFood*, *ShopeeFood* tetap stabil dalam penjualannya, karena walaupun ada kenaikan harga *ShopeeFood* ada promosi dengan gratis ongkir dan diskon potongan harga, dikarenakan pada saat itu *ShopeeFood* masih baru penggunaannya di kalangan masyarakat sehingga belum banyak yang menggunakannya dan juga sedikitnya menu yang baru dimasukkan di *ShopeeFood*.

Kemudian di bulan Juni sampai bulan Desember, *GoFood* mulai mengalami peningkatan walaupun di bulan November sempat mengalami penurunan harga. Pada bulan Juni omset yang didapat sebesar Rp. 32.315.405 dan di bulan Desember Rp. 32.682.750, penjualan naik karena harga telah disesuaikan oleh pelanggan dan adanya promosi dengan potongan harga, gratis ongkir, dan juga *buy 1 get 1 free*. Sehingga *GoFood* mengalami kenaikan harga yang stabil. Sama halnya dengan *GrabFood* pada bulan Juni mendapat omset Rp. 11.200.505 dan pada bulan Desember sebanyak Rp. 11.408.800.

Tabel 3. Total Hasil Penjualan

No	Bulan	Hasil Penjualan		Total
		Offline	Online	
1	Januari	Rp. 328.357.000	Rp. 45.875.414	Rp. 374.232.414
2	Februari	Rp. 321.505.000	Rp. 44.181.220	Rp. 365.686.220
3	Maret	Rp. 325.547.000	Rp. 42.533.910	Rp. 368.080.910
4	April	Rp. 283.240.000	Rp. 42.016.705	Rp. 325.256.705
5	Mei	Rp. 374.214.000	Rp. 39.700.515	Rp. 413.914.515
6	Juni	Rp. 351.635.000	Rp. 45.674.910	Rp. 397.309.910
7	Juli	Rp. 263.724.000	Rp. 47.930.350	Rp. 311.654.350
8	Agustus	Rp. 311.023.000	Rp. 45.580.900	Rp. 356.603.900
9	September	Rp. 284.899.000	Rp. 46.565.812	Rp. 331.464.812
10	Oktober	Rp. 316.962.000	Rp. 42.936.425	Rp. 359.898.425
11	November	Rp. 231.742.000	Rp. 38.839.575	Rp. 270.581.575
12	Desember	Rp. 272.344.000	Rp. 46.320.550	Rp. 318.664.550
Total		Rp3.665.192.000	Rp636.216.956	Rp4.301.408.956

Sumber: Total Hasil Penjualan Bakso Bang Ilham, 2021

Dari hasil Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa peranan digital sangat penting dalam meningkatkan penjualan, yang dari hasil penjualan *offline* sebesar Rp3.665.192.000 ditambah dengan penjualan menggunakan digital sebesar Rp636.216.956. Jadi total penjualan Bakso Bang Ilham yang didapat dari penjualan *offline* dan juga penggunaan digital sebesar Rp4.301.408.956, omset naik sekitar 17,4 persen dari penjualan *offline* pada tahun 2021.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Peranan digital sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan digital bagi suatu usaha menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan digital seperti aplikasi *Online Food Delivery (GoFood, GrabFood dan ShopeeFood)* sangat mendukung dalam penjualan. Terlebih lagi jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan digital, lokal, nasional dan bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk.
2. Peranan digital yang diberikan terhadap peningkatan penjualan sangat berpengaruh. Peranan Digital yang efektif dan efisien membantu suatu usaha mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu sasaran bagi pemilik Bakso Bang Ilham untuk meningkatkan penjualan.

Saran

Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan pentingnya peranan digital dalam penjualan. Semakin maju perkembangan zaman maka semakin canggih pula teknologinya, diharapkan bahwa mampu menggunakan teknologi dengan baik dan benar. Selain peranan digital dapat meningkatkan penjualan atau mendapat keuntungan, peranan digital juga mampu untuk membuka peluang usaha bagi banyak orang.
2. Bagi tempat usaha, sebagai acuan untuk meningkatkan lagi peranan digital guna untuk meningkatkan penjualan, karena masih banyak peranan digital dalam marketing yang belum dikembangkan pada usaha Bakso Bang Ilham Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Cintia Pramita. 2021. *Pencatatan Akuntansi Dalam Penjualan Konsinyasi Pada Klinik Opina Palembang*. Makalah

Desi Yunita. 2012. *E-Commerce and E-Business*. Makalah

Digital, M. (2022, Juni 17) *Industri Online Food Delivery Tumbuh, GoFood Pilihan Utama Konsumen*. Diakses pada 12 Maret 2022, melalui

JIIPTS. Vol. 2 No. 1 (Jan, 2023) 192 - 204

Ririn Anggraini

DOI

rrinanggr@gmail.com

<https://market.bisnis.com/read/20220617/192/1544745/industri-online-food-delivery-tumbuh-gofood-pilihan-utama-konsumen>

Jamalludin, 2020. *Pengaruh Pengguna Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Android Offline Terhadap Hasil Belajar Sejarah Siswa Kelas X Di SMAN5 Banjarmasin*. Makalah

Lina NurAzizah. 2016. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pedagang Madura Terhadap Akulturasi Budaya Masyarakat Lokal Di Pasar*. Makalah

Politeknik Darussalam. 2021. *Panduan Tugas Akhir*, Palembang

Prastya, D. (2022, Februari 23) *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Diakses pada 10 Maret 2022, melalui <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809>

Romadhon, R. (2021, Oktober 4) *Manfaat Menggunakan Teknologi Digital Dalam Bisnis*. Diakses pada 05 Juni 2022, melalui <https://www.softwareseni.co.id/blog/10-manfaat-teknologi-digital-dalam-bisnis>

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.