

Pengaruh Penjualan Online terhadap Minyak Goreng Kelapa “Perdana” melalui Aplikasi Shopee di UPH (Unit Pengolahan Hasil) Barepan, Moyudan, Sleman, Yogyakarta

M. Ali Argo^{*)}, Sunardi, Erista Adisetya

Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,
INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: muhammadaliargaa@gmail.com

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian, pengaruh Penjualan Online Pada Produk Minyak Goreng Kelapa “Perdana” di desa barepan, moyudan, sleman yogyakarta, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penjualan online pada Minyak Goreng kelapa perdana di unit pengolahan hasil Minyak kelapa dan juga untuk mengetahui apakah penerapan penjualan online sudah sesuai dengan standar di unit pengolahan hasil Minyak Kelapa. Penelitian ini dilakukan pada Unit pengolahan hasil Minyak kelapa, dengan menggunakan populasi dan sample Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap para pembeli dan akan menganalisa berapa hasil dan jumlah dari total penjualan minyak kelapa yang dijual secara online di shoope dan juga metode penelitian kualitatif yaitu mencocokkan antara teori yang ada dengan realita dan juga menggunakan metode diskriptif guna mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan penjualan online yang dilakukan oleh Unit pengolahan hasil Minyak kelapa. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, metode observasi dan juga metode dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Unit pengolahan hasil Minyak kelapa, mengalami peningkatan dari rata rata penjualan dikarenakan dengan harga yang terjangkau dan promosi yang luas dengan bantuan penjualan online di marketplace shopee, kualitas produknya baik dan harga terjangkau. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi penjuala minyak kelapa merk perdana.

Kata Kunci: Minyak kelapa, Penjualan Online, Shopee

PENDAHULUAN

Pada saat ini penjualan tidak terbatas hanya pada offline,tidak sedikit industri atau umkm (usaha mikro kecil dan menengah) yang telah mengembangkan saluran penjualannya tidak hanya secara offline akan tetapi juga secara online,banyak juga umkm yang telah sukses dalam menambah penjualan dengan menerapkan penjualan secara online, saat ini juga banyak diterapkan berbagai platform atau ditawarkan berbagai platform penjualan antara lain shopee,lazada dan lainnya, yang merupakan salah satu platform toko online untuk menambah penjualan terlebih penjuaan online saat ini menjadi trend dalam kegiatan dagang (Fachrina & M.Nawawi, 2022).

Kemudian menjadi salah satu peluang yang baik juga untuk produk produk pertanian untuk penjualannya berkembang dalam bentuk secara online,beberapa manfaat yang diperoleh dengan penjualan online adalah antara lain, yang pertama yaitu mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet, kemudian

biaya yang diperlukan lebih hemat dari pada biaya iklan di media lain, sehingga disisi lain menjadi salah satu faktor keputusan konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk, sehingga penjualannya akan semakin lebih tinggi karena jangkauannya yang semakin luas (Devi & Fadli, 2023).

Kelompok tani barepan yang merupakan salah satu produsen minyak kelapa yang bermerk "Perdana" yang saat ini berkembang juga memiliki harapan untuk berkembang dengan menerapkan penjualannya secara online, saat ini kelompok tani yang memproduksi minyak kelapa yang bermerk "Perdana" telah memproduksi secara rutin dan telah melakukan penjualan namun masih terbatas pada penjualan offline nya oleh karena itu, penelitian ini sangat dibutuhkan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari penjualan online yang akan diterapkan Terhadap umkm Unit Pengolahan Hasil minyak kelapa bermerk Perdana khususnya pada kelompok tani barepan yang memproduksi minyak kelapa tersebut.

Penjualan Online dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis salah satunya dalam bisnis minyak kelapa dalam secara online di semua *platform online*, dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Kegiatan berbelanja pun kini lebih banyak dilakukan secara online. (Pramesti, 2024) Penjualan Online membantu satu bisnis agar menjangkau lebih banyak masyarakat lokal maupun luar daerah, manfaat untuk meningkatkan pemasaran minyak kelapa ini menjadi lebih luas dimana suatu pemasaran yang akan di buat melalui lewat sosial media dan E-commerce yaitu shopee, dimana alat ini akan membantu melakukan peningkatan penjualan suatu produk. (Alamin et al., 2023).

Media social dan E-commerce yang semakin populer di Indonesia memiliki bermacam macam jenis salah satunya adalah shopee, shopee merupakan salah satu jenis media yang jumlah pengunanya terbanyak di Indonesia. Tingginya penggunaan media tersebut terutama shopee di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media tersebut sebagai media penjualan minyak goreng kelapa (Amelia & Sudrartono, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UPH Minyak Kelapa perdana yang beralamat di Jl, Barepan 8 Sumber Ayu Kec Moyudan Kab Sleman, DIY Telp 0857 9992 7706, yang dilaksanakan pada bulan maret - mei 2024. Metode Pengumpulan Data yang digunakan Observasi: Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada Pemilik dan customer uph minyak kelapa.

Wawancara akan mendapatkan data secara langsung dengan pemilik dan Customer di uph minyak kelapa yang bertujuan dapat mengetahui strategi penjualan pada penelitian yang akan diteliti saat ini. Sehingga dokumen dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini, yang disampaikan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Angket (Questionere) dalam penelitian ini melakukan kusioner dengan cara melakukan pertanyaan mengenai tentang pengalaman, kemudahan, pengetahuan, kepuasan, kepraktisan konsumen dalam menggunakan marketplace shopee "Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan" penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kualitatif yang memaparkan fenomena yang telah terjadi di lapangan selama proses penelitian berjalan.

Sumber data yang digunakan data primer: Dalam penelitian ini yang akan menjadi

sumber data adalah seluruh data yang di dapatkan dari observasi dan wawancara secara langsung kepada penanggung jawab UPH Minyak kelapa. Observasi pasif dijalankan dengan datang langsung ke tempat pembuatan minyak goreng kelapa perdana, tetapi tidak ikut terlibat dalam proses kegiatan tersebut. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data serta mengetahui hal hal yang mendalam dari suatu partisipan.

Metode strategi pemasaran Yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran 4P(Product, Price, Promotion, Place). Strategi ini menjadi Peran dalam suatu perusahaan sangat penting dalam suatu usaha / bisnis. Sebuah bisnis dalam kualitas produk yang bagus tidak akan berjalan maksimal, apabila tidak menerapkan strategi yang baik dan sesuai dengan suatu prosedur.

Pada suatu penelitian ini juga terfokus jua pada suatu strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran ini untuk pengaruh penjualan online terhadap minyak goreng kelapa bermerk Perdana, agar bisnis online mampu bersaing dan meningkatkan suatu penjualan, suatu strategi yang digunakan dalam suatu penelitian ini merupakan 4P/ bauran pemasaran dengan 4 point yaitu place, promotion, price, product dalam meningkatkan suatu penjualan (Islamiati et al., 2023) Permasalahan yang akan di bahas saat ini hanya seputar suatu pembahasan bauran pemasaran 4P, yang bagaimana cara memaksimalkan suatu penerapan penjualan online dan strategi pemasaran yang akan di terapkan yang bertujuan meningkatkan penjualan produk Minyak goreng Kelapa Yang UPH Minyak Kelapa perdana jual.

1. Produk (Product) adalah kombinasi suatu barang dan jasa yang UPH Minyak kelapa tawarkan pada pasar online
2. Harga (Price) adalah jumlah total uang yang akan konsumen bayarkan untuk membeli produk minyak goreng perdana
3. Tempat (Place) adalah menunjukan berbagi kegiatan yang dilakukan oleh UPH Minyak kelapa lakukan untuk menjadikan produk yang diperoleh dan yang tersedia bagi pembeli
4. Promosi (Promotion) adalah berbagi kegiatan yang dilakukan UPH Minyak kelapa untuk mengkomunikasikan produk untuk meyakinkan sang pembeli sasaran untuk membeli produk minyak goreng kelapa.(Utari & Sariwaty, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh penjualan online terhadap minyak goreng kelapa perdana maka didapatkan hasil berikut ini

1. Faktor faktor yang berpengaruh dalam penjualan online

Ditengah pesatnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Penjualan online untuk produk minyak goreng kelapa perdana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, ketersediaan produk dan pengiriman yang efisien berperan penting, ketersediaan yang konsisten dari produk di platform marketplace shopee, dan pengiriman tepat waktu akan meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun loyalitas terhadap merk, Selain itu, harga yang kompetitif dan kebijakan promosi seperti diskon diskon atau penawaran khusus dapat menjadi dorongan tambahan untuk konsumen untuk memilih produk minyak goreng kelapa perdana dari pada pesaing nya (Riska Nur Istiqomah et al., 2023).

Minyak goreng kelapa yang di produksi oleh Uph (Unit pengolahan hasil) sendiri dijual secara langsung/offline dan online, pada penjualan yang dilakukan secara langsung minyak goreng kelapa menjual minyak curah dan tersedia juga dalam kemasan botol, yang dibandrol dengan harga Rp.25.000/Liter nya kemudian dilakukan penjualan nya dilakukan secara online, dengan membuat akun dan mendaftarkan toko minyak goreng kelapa perdana

melalui marketplace shopee yang kemudian penjualannya secara online di bandrol dengan harga Rp.30.000/Liter nya, harapannya adalah agar mendapatkan keuntungan lebih besar, Dibawah ini adalah data tabel penjualan yang dilakukan secara langsung dan penjualan sesudah menggunakan marketplace shopee.

Tabel 1. Data Penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *marketplace shopee*

Sebelum		Sesudah		
Bulan Januari	Bulan February	Bulan Maret	Bulan April	Bulan Mei
2 Botol	1 Botol	10 Botol	20 Botol	22 Botol
Rp.50.000	Rp25.000	Rp.300.000	Rp.600.000	Rp.660.000

Sumber: Tabel data penjualan minyak goreng kelapa perdana, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada perubahan dari segi penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *marketplace shopee*, ketika sebelum menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan penjualan di bulan januari hanya terjual 2 botol saja dan di bulan february terjual hanya 1 botol saja kemudian setelah menerapkan aplikasi Marketplace shopee ada peningkatan penjualan walaupun belum bisa dikatakan signifikan akan tetapi dalam 3 bulan kedepan terhitung dari mulai dari bulan maret penjualan naik menjadi 10 botol, Di bulan ke 2 naik menjadi 20 botol dan di bulan ke 3 yaitu di bulan Mei, naik menjadi 22 botol.

2. Keputusan membeli minyak goreng kelapa

Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili berbagai pengalaman konsumen dan preferensi untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk tersebut (Pratama et al., 2019) kuesioner ini akan mengumpulkan informasi seperti kemudahan berbelanja di *shopee*, pengalaman, pengetahuan, kepuasan, dan kepraktisan responden dalam keputusan pembelian, berikut adalah tabel kuesioner konsumen dalam keputusan membeli di *shopee*, untuk konsumen yang dijadikan responden pada cara memperoleh data % (persen) yaitu ($\frac{56}{56} \times 100\%$) atau yang artinya jumlah total responden 56 dibagi dengan jumlah responden yang memilih Ya/Tidak $\times 100\%$ Berikut adalah tabel data kuesioner keputusan pembeli di *Shopee*

Tabel 2. Data kuesioner pengaruh marketplace shopee

NO	KEPUTUSAN PEMBELI	YA	TIDAK	TIDAK MENJAWAB
1	Kemudahan	100%	-	-
2	Pengalaman	85%	15%	-
3	Pengetahuan	75%	25%	-
4	Kepuasan	98%	2%	-
5	Kepraktisan	71%	29%	-

Sumber: Tabel keputusan pembeli aplikasi shopee, 2024

Dari 56 jumlah data kuesioner jumlah responden 56 menunjukkan, dari 5 pertanyaan yang dibagikan semua menjawab opsi nomor 1 yaitu opsi kemudahan dengan persentase jawaban 100% dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 56 menjawab Kemudahan yang artinya keseluruhan memperoleh kemudahan dalam membeli di aplikasi *Marketplace Shopee* Kemudian pengalaman dalam aplikasi shopee yaitu sebesar 85% yaitu sebanyak 48 orang dan yang menjawab tidak yaitu 8 orang dengan persentase 15%, yang artinya dari segi pengalaman mereka sudah berpengalaman belanja online di *shopee* lalu untuk dari segi pengetahuan pada aplikasi marketplace shopee 42 orang yaitu dengan

persentase 75% dan yang menjawab tidak sebanyak 14 orang dengan persentase 25%, yang artinya adalah dari segi pengetahuan mereka mengetahui shopee adalah ecommers tempat berbelanja online dan ada yang menjawab tidak untuk hal ini, lalu untuk pertanyaan ke empat dari segi kepuasan berbelanja menggunakan aplikasi *Marketplace Shopee* yaitu sebesar 55 orang dengan persentase 98% yang artinya dari segi kepuasan hampir semua orang memiliki kepuasan dalam berbelanja di aplikasi shopee dan yang menjawab tidak hanya sebesar 2%, atau 2 orang kemudian untuk pertanyaan yang terakhir dari segi ke praktisan sebesar 71% dalam menggunakan aplikasi shopee dan 29% menjawab tidak, yang artinya orang memilih berbelanja di shopee karena berbelanja online lebih praktis namun ada beberapa orang juga yang belum mendapatkan ke praktisan dalam berbelanja

3. Strategi Pemasaran Minyak Kelapa

Minyak goreng kelapa perdana memanfaatkan *marketplace Shopee* untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Dengan fokus pada kualitas produk, penetapan harga dan strategi promosi, produsen berhasil menarik minat konsumen (Sulistiyawati & Widayani, 2020) Keunggulan infrastruktur logistik Shopee juga mendukung distribusi yang efisien, memastikan ketersediaan produk secara luas dan produk sampai tepat waktu di seluruh wilayah, Strategi pemasaran yang dilakukan UPH minyak kelapa, adalah strategi 4P yaitu (Product, Price, Promotion, Place) Dengan menggabungkan keempat elemen ini secara holistik, strategi pemasaran online Minyak goreng kelapa perdana tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merk di pasar digital dengan cara yang efisien dan terukur berikut penjelasan pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 3. Hasil Oprasional Variabel Penelitian

Sub Variabel	Indikator
A. Produk (<i>product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk hanya memiliki ukuran 1 liter. kemasan 2. minyak goreng kelapa yang dijual sudah terdaftar di BPOM dan P-IRT 3. produk yang dijual oleh UPH Minyak kelapa bermerk "Minyak kelapa Perdana"
B. (<i>Price</i>) Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Minyak goreng kelapa perdana yang dijual oleh UPH Minyak kelapa memiliki harga Rp.25.000-30.000/botolnya. 2. Diskon yang deberikan Minyak kelapa Ketika coustemer membeli produk minyak kelapa perdana dengan pembelian jumlah banyak.
C. (<i>Promotion</i>) Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum menggunakan aplikasi Shopee promosi dilakukan secara langsung atau hanya dari mulut kemulut 2. Tenaga pekerja di UPH minyak kelapa terbatas, yang dimana proses kelancaraan promosi penjual terbatas 3. UPH Minyak melakukan pemasaran langsung minyak kelapa juga menjual satuan untuk masyarakat membeli per item minyak goreng perdana.
(<i>Place</i>) Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bisa melalui online maupun offline, saluran penjualan saat ini menggunakan saluran <i>e-commers shopee</i>

Sub Variabel	Indikator
	2. Lokasi UPH Minyak kelapa kurang strategis dimana tempat tersebut jauh dari perkotaan dan rute ke lokasi 3. Persediaan Minyak kelapa perdana terbatas, karena UPH Minyak kelapa tidak memproduksi setiap hari,
Sub Variabel	Strategi
1. Produk	1.Pemperbaiki desain produk kemasan minyak 2. Menambah variasi ukuran produk kemasan . 3. Mengubah logo minyak kelapa lebih menarik.
2. Harga	1.Pemperbaiki desain produk kemasan minyak 2. Menambah variasi ukuran produk kemasan . 3. Mengubah logo minyak kelapa lebih menarik.
3. Promosi	1 Membuat konten minyak goreng perdana 2Membuat vlog yang menarik 3Menghubungkan shopee dengan instagram
4. Tempat	1.Memberi kesempatan orang membeli secara online 2.Melakukan kolaborasi antara offline dan online 3.Membuat sosmed untuk promosi

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel Strategi pemasaran 4P yang diterapkan diatas kita dapat melakukan strategi penjualan minyak goreng kelapa, yang di produksi Oleh UPH Minyak kelapa perdana, yang dimana startegi 4P tersebut bisa di terapkan untuk penjualan kedepannya, terutama di penjualan online,agar bisa memahami permintaan pada segmen pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini yaitu, produk minyak goreng yang di produksi oleh Uph minyak kelapa perdana adalah curah dan perbotol. Pada kemasan botol, hanya ada satu varian ukuran yaitu 1liter saja. Terdapat peningkatan dari segi penjualan minyak kelapa perdana kemasan botol yang dijual secara online. Ada perubahan sebelum dan sesudah menggunakan marketplace shopee, ketika sebelum menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan penjualan di bulan januari hanya terjual 2 botol saja dan di bulan february terjual hanya 1 botol saja kemudian setelah menerapkan aplikasi Marketplace shopee ada peningkatan penjualan dalam 3 bulan kedepan terhitung dari mulai dari bulan maret hingga mei. Dari 56 jumlah konsumen yang dijadikan responden pada kuesioner keputusan pembeli, dari 5 pertanyaan yang dibagikan semua menjawab opsi nomor 1 yaitu opsi kemudahan dengan persentase jawaban 100% dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 56 menjawab Kemudahan yang artinya mudah dalam dalam berbelanja online melalui Marketplace Shopee Pada tabel strategi 4P yang diterapkan pada penjualan minyak goreng kelapa, yang di produksi Oleh UPH Minyak kelapa perdana, yang dimana startegi tersebut bisa di terapkan untuk penjualan kedepannya, terutama di penjualan pemasaran online,untuk mengetahui segmen pasar dan target yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 118–124. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Pramesti, C. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Tadris IPS Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Riska Nur Istiqomah, N., Ulva, M. I., Purwantoro, D. D., & Ayu, M. (2023). Pemanfaatan E-commerce Shopee Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(5), 684–691. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multipleINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Utari, T., & Sariwati, Y. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, 4(2), 65–74.