

Strategi Penjualan Di Era Digital dan Zaman Milenial

Sales Strategy In The Digital Era And The Millennial Era

Siti Oktavia¹⁾, Gustia Nichlah Yusmaniar²⁾, Astri Dwiyantri³⁾

^{1,2,3}universitas Indraprasta PGRI Jakarta

e-mail: sitioktaarravia26@gmail.com, gustianichlah@gmail.com, astridwiyantri311@gmail.com.

First draft received: 14-03-2024, Date Accepted: 02 Mei 2024, Final proof received: 07 Mei 2024

Abstrak

Strategi penjualan adalah rencana tindakan yang hati-hati untuk mencapai target penjualan. Ini melibatkan beberapa faktor penting seperti target pasar, jenis produk, sistem pemasaran, dan riset serta evaluasi. Selain itu, strategi penjualan memiliki manfaat seperti menambah konsumen baru, meningkatkan pendapatan bisnis, dan mengenalkan produk baru. Bahkan model atau gaya konsumsipun berubah sehingga mempersulit keadaan. Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan Tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif. Strategi meningkatkan penjualan sangat penting dalam melakukan transaksi. Salah satunya media yang baik untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi online adalah menggunakan website, media sosial, dan marketplace. Seiring berkembangnya zaman, untuk meningkatkan penjualan di era digital, ada beberapa pendekatan penting yang harus dipertimbangkan. Perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen berubah di era teknologi. Banyak toko, mal, dan supermarket fisik telah ditutup karena demokrasi konsumen di era digital. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, reformasi pemasaran harus dilakukan. Ide tentang pemasaran atau strategi harus dijelaskan dengan jelas, yang berarti ini terkait dengan cara pengusaha bertindak dan berpikir. Sangat penting di era internet saat ini untuk memiliki situs web atau toko virtual. Memiliki situs web mirip dengan memiliki sebuah toko fisik, tetapi tidak perlu memikirkan tempat yang strategis untuk melakukan transaksi secara offline.

Kata kunci: *Penjualan, Era Digital, Milenial*

Abstract

A sales strategy is a careful plan of action to achieve sales targets. This involves several important factors such as target market, product type, marketing system, and research and evaluation. A part from that, sales strategies have benefits such as adding new consumers, increasing business revenue, and introducing new products. Even consumption models or styles have changed, making things more difficult. The current condition of the Indonesian economy shows a very high and competitive level of competition. Strategies to increase sales are very important in carrying out transactions. One of the good media to make it easier for people to carry out online transactions is using websites, social media and marketplaces. As time goes by, to increasing sales in the digital era, there are several important approaches to consider. It is necessary to know how consumer behavior changes in the technological era. Many physical shops, malls and supermarkets have closed due to consumer democratization in the digital era. By implementing this strategy effectively it is hoped that it can increase sales. Therefore, marketing reforms must be carried out. The idea of marketing or strategy must be clearly explained, which means it is related to the way entrepreneurs act and think. It is very important in today's internet era to have a website or virtual store. Having a website is similar to having a physical store, but don't need to think about strategic places to carry out transactions offline.

Keywords: Sales, Digital Era, Millennials.

PENDAHULUAN

Dalam teori ekonomi, "penjualan" merujuk pada proses antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang atau jasa. Penjualan adalah bagian penting dari aktivitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi, sehingga sangat penting untuk analisis ekonomi. Namun, satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsep pemasaran digital yang berkembang tidak semata-mata berkaitan dengan transformasi fisik atau transformasi digital dari toko konvensional. Para pelaku usaha harus memahami bahwa konsep-konsep yang digunakan konsumen dalam pemasaran digital termasuk kemudahan, kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Swastha, B & Sahaja, I 2014). Menurut (William G. Nickels, 2019) dalam buku *Understanding Business* (1998), penjualan adalah proses di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara yang menguntungkan kedua pihak. Menurut (Sugiyanti L, 2022) Menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik tentang target pasar, kreatifitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

Dengan pesatnya perkembangan era digital, generasi milenial diharapkan tidak hanya memahami namun juga mengikuti perubahan besar. Menurut Jatmiko, N. S. (2022) Menyatakan bahwa Di era ilmu dan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, maka diperlukan teknik-teknik pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, sehingga memaksa generasi Millennial untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Dan era digital juga bisa memberikan manfaat bagi generasi milenial. Terutama di area penjualan. Menurut (Wasilah F, 2021) Menyatakan bahwa Generasi millennial memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian digital. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh generasi millennial adalah mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi. Generasi milenial di Indonesia saat ini memiliki pangsa pasar terbesar karena mereka merupakan generasi yang lebih memahami teknologi, tumbuh dalam dunia media sosial, tumbuh dalam budaya berekspresi, dan sadar akan keterkaitannya dengan perubahan teknologi. Belajar melalui interaksi online. Generasi milenial tidak hanya dimanjakan oleh kemudahan teknologi, namun mereka juga menghadapi tantangan menghadapi dunia kerja yang bersaing dengan mesin. Kemajuan teknologi di era digital tidak hanya membawa

perubahan pada produk teknologi, namun juga memberikan dampak multifaset pada berbagai aspek kehidupan. Perusahaan telah mengurangi penggunaan tenaga kerja manusia dan menggantinya dengan mesin karena otomatisasi digital dapat menghemat biaya tenaga kerja dan memaksimalkan kapasitas produksi, penurunan produktivitas. Strategi penjualan digital dan milenial adalah aspek kunci dari bisnis inovatif. Penjualan digital adalah proses yang dikelola secara sosial di mana individu dan kelompok mengumpulkan kebutuhan dan keinginan mereka dan bertukar barang berharga satu sama lain melalui media sosial dan saluran online lainnya. Menurut Rizal, Achmad (2020). Dampak perubahan zaman tersebut juga berdampak pada perubahan perekonomian global, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia yang sedang mengalami transisi menuju ekonomi digital yang disebut-sebut mampu mewujudkan kesejahteraan berkelanjutan .

Menurut Sari, S. P. (2020) menyatakan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen di era ini sudah siap dengan online model pembelian. Alasan mendasarnya adalah kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud berkaitan hingga atribut pemasaran seperti dapat dilakukan Dimana saja, menghemat waktu dan uang, harga lebih murah, metode pembayaran fleksibel, dan pelayanan lebih ramah. Beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa signifikan, dalam era digital dan zaman milenial seperti sekarang, dunia bisnis menghadapi tantangan baru dalam menjual produk dan layanan. Perkembangan teknologi digital dan penggunaan aktif media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Peningkatan penggunaan internet berdampak pula terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi penjualan yang efektif dan relevan dengan kondisi saat ini. Digitalisasi merubah cara berpikir dan budaya sebuah Masyarakat, dari bersifat konvensional (fisik) ke arah lebih digital (intangibile - non fisik). Menurut Knickrehm dalam konteks yang lebih luas, ekonomi digital mengacu pada besaran keseluruhan output ekonomi yang diperoleh dari berbagai jenis input digital (melalui penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan komunikasi dan informasi). Ekonomi digital terkait erat dengan penggunaan inovasi teknologi mutakhir yang masif dan didorong oleh pemanfaatan data dalam pengambilan Keputusan ekonomi. Hubungan sosial dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, menghasilkan komunitas online yang menyatukan orang-orang dari seluruh penjuru dunia. Latar belakang permasalahan yang dihadapi dalam strategi penjualan di era digital dan zaman milenial yaitu, 1) Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen milenial cenderung lebih digital dan menginginkan kemudahan dalam setiap transaksi. Mereka lebih suka berbelanja online daripada offline. Oleh karena itu,

perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen milenial. 2) Membangun Kepercayaan Pelanggan: Membangun kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online bisa menjadi tantangan, karena pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk memahami perilaku konsumen di era digital dan zaman milenial. Hal tersebut antara lain preferensi pembelian, kebiasaan belanja online, pengaruh media sosial, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran digital. 2) Untuk mengidentifikasi tren dan pola penjualan di era digital dan zaman milenial. Dengan memahami tren penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan kanal penjualan yang tepat. 3) Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dalam era digital, perusahaan perlu memahami platform digital yang efektif untuk menjangkau target pasar mereka. 4) Untuk mengembangkan strategi penjualan yang inovatif di era digital dan zaman milenial. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang kreatif dan berbeda dari pesaing mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data tentang perkembangan bisnis penjualan di era digital dengan melakukan analisis wawancara secara langsung. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang strategi penjualan di era digital. Lokasi yang kami kunjungi di Jl. Waru No.2 RT.5/RW.3, Gedong, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, Daerah khusus Ibu Kota Jakarta 13760. Kami melakukan wawancara dengan Pendekatan ini mengharuskan kita untuk melakukan wawancara mendalam, dan observasi partisipatif untuk memperoleh wawasan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Setelah itu, hasil wawancara dilakukan dalam laporan yang mendalam, memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dan mendorong pemahaman lebih lanjut tentang dinamika pelaku usaha dalam konteks di era digital dan zaman milenial. Dengan memahami pola pikir dan kebiasaan konsumen milenial, kita dapat merancang strategi penjualan yang lebih efektif yang menargetkan kebutuhan dan keinginan mereka secara spesifik.

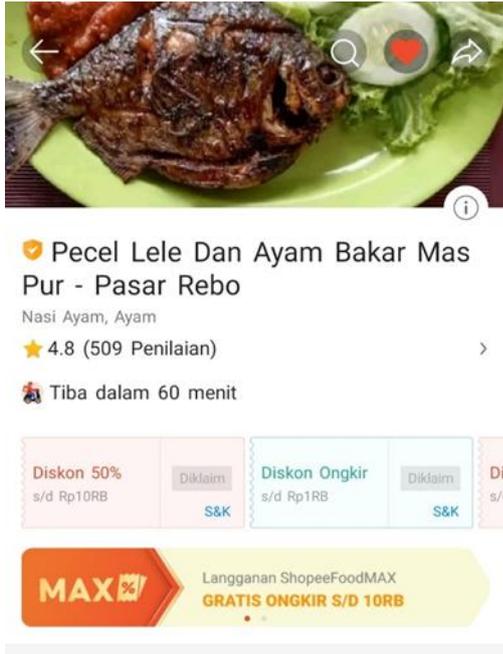
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

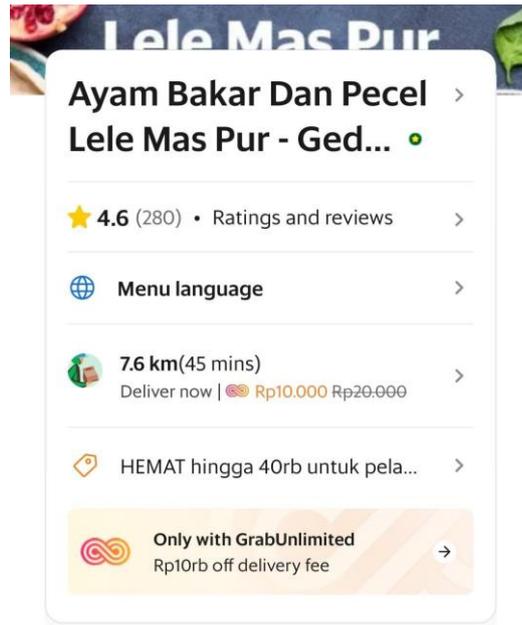
Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dari hasil penelitian ini yang diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan di pecel lele mas pur, gedong, pasar rebo. Durasi wawancara sekitar 30 menit. wawancara direkam atas izin informan. Pertanyaan yang kami ajukan berfokus pada strategi penjualan di era digital dan zaman milenial di tempat makan pecel lele mas pur. Ketika ditanyakan mengenai hal tersebut pemilik dengan tegas menjelaskan bahwa sejak awal berdiri pada tahun 2017. Awal berdiri pengenalan tempat makan mas pur ini hanya secara offline namun seiring berjalannya waktu pemilik memiliki ide untuk mengembangkan strategi penjualan di era digital dan zaman milenial ini dengan memasukkan menu makanan yang ada di pecel lele mas pur di grabfood dan shoopefood.

Pemilik juga menyatakan bahwa sejak berdirinya pecel lele mas pur ini sangat selektif dalam menciptakan rasa untuk memastikan konsumen mendapatkan rasa yang mereka inginkan dan tidak ragu untuk kembali makan ditempat makan maspur ini. Karena konsumen yang terus meningkat sehingga mendapatkan penghasilan yang lumayan perhari nya sekitar 8-10 juta. Dengan terus berupaya meningkatkan atau menyesuaikan strategi penjualan dengan mengubah perilaku konsumen di era digital, pemilik menyatakan kami melakukan dengan memperkuat layanan platform di media sosial terutama di GrabFood dan ShopeeFood dan kami juga sering melakukan promosi atau diskon agar pelanggan senang. Mengacu pada jenis strategi penjualan pengelola ataupun karyawan pecel lele mas pur menerapkan pendekatan pada konsumen, dimana pendekatan jika secara offline atau ditempat makannya langsung karyawan mencoba melakukan pendekatan secara personal seperti memberikan feedback atau menerima respon ataupun kritikan dari konsumen agar kami juga dapat memperbaiki jika ada kekurangan dalam pelayanan ataupun rasa pada menu yang ada di pecel lele mas pur dan bisa melakukan pembayaran secara QRIS. Jika secara online biasanya konsumen memberikan review di kolom yang disediakan aplikasi yang digunakan.

Di bawah ini akan di lampirkan gambar perihal Akun GrabFood dan ShopeeFood pecel lele mas pur dan beberapa review dari konsumen yang sudah merasakan makanan di pecel lele mas pur yaitu dalam Gambar 1 dan 2 menunjukkan akun ShopeeFood dan GrabFood yang dimanfaatkan sebagai media promosi di era digital dan zaman milenial. Sementara Gambar 3,4,5,6,7 dan 8 menunjukkan beberapa review dari konsumen dan Gambar 9 menunjukkan bukti kami melakukan wawancara bersama dengan pemilik tempat makan pecel lele mas pur.



Gambar 1. Akun ShopeeFood



Gambar 2 .Akun GrabFood



Gambar 3. Review



Gambar 4. Review



Gambar 5. Review



Gambar 6. Review



Gambar 7. Review



Gambar 8. Review



Gambar 9. Wawancara bersama dengan pemilik Tempat Makan Pecel Lele Mas Pur

Pembahasan

Berdasarkan Penelitian terlebih dahulu bahwa Menurut Valentini (2012) mengungkapkan bahwa media sosial secara khusus dianggap sebagai saluran yang cepat, murah dan interaktif untuk menjangkau khalayak. Wahyudi & Sukmasari (2014) menjelaskan bagaimana teknologi modern dan kehidupan masyarakat terkait erat. Berkat kemajuan teknologi (globalisasi), kita sekarang dapat secara instan mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi diberbagai belahan dunia. Salah satu yang menjadi pendukung dalam suatu strategi pemasaran adalah bauran pemarkan 4P yaitu product, price, promotions, place sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara Menurut Saladin dan Yevis (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi menjadi sebuah strategi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut data Badan Pusat Statistik Generasi Milenial merupakan salah satu generasi yang mendominasi di Indonesia dengan jumlah Generasi Milenial sebanyak 25,87% dari total jumlah

penduduk pada tahun 2020. Sehingga generasi tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menggerakkan berbagai bidang usaha di Indonesia, termasuk bidang pariwisata kuliner dan merupakan tonggak penentu lestariannya masakan lokal Indonesia. Sementara Menurut (Pranoto, 2019) membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat digital marketing yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa memungkinkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperoleh umpan balik.

Pada bab hasil dan pembahasan, peneliti menjelaskan hasil yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Pecel Lele Mas Pur. Pemilik menjelaskan bahwa awalnya tempat makan ini hanya mengandalkan pengenalan secara offline. Namun untuk mengikuti perkembangan era digital dan zaman milenial, pemilik memutuskan untuk memasukkan menu ke dalam platform pesanan makanan online seperti GrabFood dan ShopeeFood. Langkah ini ternyata berhasil meningkatkan penjualan dan memungkinkan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Menurut (Manurung & Lestari, 2020) Penerapan sistem pembayaran berbasis QR-Code memang dianggap efisien dalam berbagai aspek. Sehingga pemilik melakukan pembayaran melalui QRIS. Menurut (Oktarini, 2019) Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat loyal terhadap penyedia layanan. Pemilik juga menekankan pentingnya menjaga kualitas rasa dan layanan untuk membangun kepuasan konsumen.

Selanjutnya peneliti membahas bahwa strategi yang diambil oleh Pecel Lele Mas Pur mencerminkan upaya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akibat pengaruh teknologi digital. Praktik promosi dan diskon rutin juga dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, strategi penjualan yang diterapkan mencerminkan kesadaran akan pentingnya memahami preferensi dan harapan konsumen di era digital saat ini.

SIMPULAN

Pemilik pecel lele Mas Pur telah mengadaptasi strategi penjualan mereka untuk mengikuti perkembangan era digital dan zaman milenial. Awalnya berfokus secara offline, mereka kemudian memperluas jangkauan dengan memasukkan menu mereka ke dalam platform pemesanan makanan online seperti GrabFood dan ShopeeFood. Langkah ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas, termasuk mereka yang lebih memilih memesan makanan secara online.

Pemilik juga menekankan pentingnya kualitas rasa dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Mereka secara aktif memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan, baik melalui pendekatan personal saat berada di tempat makan maupun melalui respons dan feedback yang mereka terima baik secara langsung maupun melalui platform online. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta kemauan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, praktik diskon dan promosi secara rutin juga digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat baru. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya memperhatikan preferensi dan ekspektasi konsumen dalam pengelolaan bisnis makanan.

Dengan demikian, keseluruhan strategi penjualan yang diadopsi oleh pecel lele Mas Pur mencerminkan upaya untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh perkembangan teknologi dan tren digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Mas Pur pemilik Pecel Lele Mas Pur atas partisipasinya. Mas Pur sangat ramah dan menjelaskan menu serta menjawab pertanyaan kami. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim peneliti dan penanggung jawab kepentingan lainnya yang terlibat dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:CV. Alfabeta.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Irwan, Rumus dan data dalam analisis statistika. Bandung: Alfabeta. Sahaja, 2014.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Manurung, E. A. P., & Lestari, E. A. P. (2020). Kajian Perlindungan EPayment Berbasis Qr Code Dalam E-Commerce. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 4(1), 28-36.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2019). *Understanding business*. McGraw-Hill.
- Oktarini, Riri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari.Administrasi Perkantoran* Vol. 6 No. 2.
- Pranoto, Jasmani, Marayasa, I N. (2019)Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur -Tangerang . *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 1, No. 2. 250-258
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish, 2020.
- Saladin, D. & YevisMarty Oesman. 2002.*Intisari Pemasaran dan Unsur –Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Valentini, C. & K. D. (2012). *New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implication for public relations*. (3rd ed.). Peter Lang.
- Wahyudi,H.S.,&Sukmasari,M.P.(2014).ArtikelTeknologidanKehidupanMasyarakat.ArtikelTeknologiDanKehidupanMasyarakat,3((1)),1–12.
- Wiguna, I. A., Mahyuni, L. P., Sutrisni, K. E., & Yulianti, N. M. D. R. (2021). Membedah strategi co-creation marketing usaha milenial. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(4), 636-644.