ISBN: 978-602-50605-8-8

STRATEGI PEMASARAN ONLINE FOOD DELIVERY GRAB FOOD PADA WIRAUSAHA
(Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)

Achmad Syarwan Nadif[1)*], Nur Qoudri Wijaya[2)]

[1)] Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unija,
email: syarwannadif14@gmail.com
[2)] Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unija,
email: nurqoudri@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Layanan online food delivery adalah sebuah layanan online-to-offline (O2O). Platforms layanan online food delivery memiliki banyak restoran melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dimiliki oleh kedai mie bajak. Dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan kedai mie bajak dalam pemasaran online food.

Penelitian ini dilaksankaan di kedai mie Bajak dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan khusus serta pengamatan secara langsung.teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian Dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi georafis di wilayah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan psikoterafis kelangan menengah kebawah, targeting berupa pelajar dan mahasiswa dan positioning dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu kedai mie bajak menggunakan Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga yang sangat terjankau, strategi penentuan lokasi yang berada diwilayah perkotaan, strategi promosi menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi Lingkungan fisik yang bagus buat tongkrongan dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses penjualan mie bajak menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan delivery order. Strategi pemasaran online food yang dijalankan oleh kedai mie bajak difokuskan menggunakan delivery order yang bekerja sama dengan Go Food, Grab Food, yang sering digunakan konsumen dalam delivery order kedai mie bajak menggunakan Grab food hal ini karena konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dan lebih dahulu diterapkan di Kabupaten Sumenep dari pada aplikasi Delivery order lainnya. Serta pemilik kedai mie bajak juga menggunakan promosi media sosial berupa Whatshap.

Kata Kunci : Pemasaran *Online*, Grab, Kedai Mei Bajak, *Delivery Order*.

ISBN: 978-602-50605-8-8

PENDAHULUAN

Di era yang serba modern ini, sudah tak asing lagi dikenal yang namanya teknologi, pada zaman ini teknologi sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi semua orang, baik itu kalangan anak muda bahkan sampai orang tua dikarenakan teknologi saat ini sangat membantu terhadap kehidupan mereka. Adanya teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu bisnis.

Penggunaan teknologi pada suatu bisnis biasanya digunakan sebagai strategi dalam mendapatkan berbagai informasi seperti : pemasaran, penjualan, serta minat konsumen. Penjualan melalui situs online. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih mempermudah transaksi jual beli yang serba mudah sehingga banyak para pembisnis yang juga mempromosikan produknya di tengah bisnis milenial ini.

Online food yang sekarang lagi marak dan sedang trend untuk memasarkan via online banyak makanan dan masakan khas daerah yang sudah di promosikan lewat online salah satunya kedai mie bajak Sumenep. Kedai mie bajak saat ini lagi booming di kota Sumenep, bukan hanya rasanya yang enak dan lezat, kedai mie bajak Sumenep menyediakan berbagai varian menu masakan mie. Selain itu, kedai mie bajak juga memfasilitasi tempatnya agar enak untuk dibuat nongkrong oleh konsumen yang berkunjung kesana. Dari segi harga, kedai mie bajak membandrol harga yang relative murah dan tergolong bersahabat untuk kantong kalangan anak sekolahan dan kalangan mahasiswa.

Kedai mie bajak juga menggunakan strategi online foodnya agar tidak kalah hits daripada pesaingnya yang sudah lebih dulu menggunakan online food sebagai sarana strategi pemasarannya. Bicara bisnis online juga bicara tentang strategi pemasarannya karena jika kalah saing dan pemasaran online foodnya maka akan menjadi penyebab menurunnya omset penjualan, karena sekarang penjualan dan pemasaran secara online sudah terbukti ampuh untuk menarik konsumen membeli apa yang telah di tawarkan.

Grab salah satu ojek yang telah berkembang terutama di Kabupaten Sumenep. dengan adanya teknologi dan ojek yang mengikuti zaman milenial dan tren masa kini, masyarakat yang mulai ingin serba serbi praktis dan simple ini maka dengan hadirnya grab ini sangat membantu dan mempermudah segala kebutuhan dan keinginan yang tak tersampai oleh costumer sehingga dengan adanya grab bisa membuat yang jauh bisa lebih dekat hanya dengan gadget android yang canggih semua yang di inginkan meski tanpa keluar rumah pun bisa teruwujud.

Dengan adanya teknologi yang sudah membantu para customer yang enggan untuk keluar rumah tapi ingin berbelanja, dengan hadir nya teknologi serta online shop, online food dan online delivery sangat mempermudah dan memanjakan serta bisa memuaskan para customer. Kedai mie bajak juga melakukan strategi ini yakni memuaskan konsumen dengan pelayanan yang lebih dekat lagi dengan adanya pemasaran melalui online food serta menggunakan jasa grab untuk delivery kepada konsumennya.

Pemasaran secara online salah satu strategi pemasaran yang sudah mulai di gandrungi oleh para

ISBN: 978-602-50605-8-8

pelaku-pelaku bisnis tak heran banyak pembisnis yang mulai berfikiran untuk memasarkan secara online produk yang dijual karena dengan melakuakan pemasaran online bisa mempermudah bisnisnya di kenal oleh banyak orang, kedai mie bajak adalah salah satu kedai makanan di Sumenep sudah mulai memasarkan secara online produknya.

Adanya fenomena diatas, maka peneliti ini akan memfokuskan pada kajian objek Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap bisnis kuliner, yaitu bagaimana dampak yang dirasakan para pembisnis kuliner dari segi ekonomi dan sosial terhadap adanya kerjasama dengan transportasi online dan seberapa signifikan perubahan yang dirasakan sejak bekerja sama dengan transportasi online (Grab Food). Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui seberapa relevan alasan pebisnis kuliner untuk terus bekerjasama dengan transportasi online di beberapa tahun mendatang.

METODE PENELITIAN

- **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan khusus serta pengamatan secara langsung di lapangan dengan judul penelitian Strategi Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep).

- **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Mie Bajak yang beralamat di Pangarangan Sumenep. Observasi penelitian akan dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan yakni mulai dari Bulan Maret 2019 sampai dengan April 2019 dan pengumpulan data penelitian seperti wawancara dilanjutkan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2019.

- **Jenis dan Sumber Data**

a. Jenis Penelitian

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian kualitatif. “Secara teknis studi kasus merupakan suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep)”.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data primer dengan teknik wawancara, dan observasi. Teknik penelitian dilakukan sesuai dengan pedoman instrument penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat langsung dari narasumber.

2. Data Skunder

Data sekunder berupa studi pustaka yang berasal dari, penelitian lapangan, buku-buku maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang digunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dari Kedai Mie Bajak.

c. Informan

ISBN: 978-602-50605-8-8

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Mie Bajak, Informan Kunci adalah pengemudi Grab Food sebanyak 2 orang, Sedangkan Informan pendukung sebanyak konsumen mie bajak sebanyak 3 orang yang ada di Kabupeten Sumenep.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati perkembangan sejauh mana penerapan strategi pemasaran langsung dan pemasaran online dalam menawarkan produk kuliner kepada konsumen terhadap peningkatan Penjualan di Kedai Mie Bajak.

2. Wawancara

Penelitian ini teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan dukungan alat bantu seperti buku untuk mencatat informasi yang dibutuhkan serta kamera dan smartphone untuk merekam atau mendokumentasikan sebagai bukti konkrit jika memang benar peneliti melakukan wawancara dengan pihak narasumber atau informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen, rapat langer, agenda, dan sebagainya. (Menurut Sugiono 2010;329) "Dukumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental lainnya."

- **Teknik Analisis Data**

Data yang didapat dari hasil *observasi, interview*, dan dokumentasi dikelompokkan dan disusun sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif Penelitian dengan model interaktif pada saat analisis data yang sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, menyatakan bahwa "penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sampai pada titik jenuh. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan."

1. Reduksi Data *(reduction)*

Proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung, tidak dilakukan pada akhir penelitian saja. Reduksi data pada penelitian ini diambil dari hasil pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi. Kemudian peneliti melakukan proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang) "reduksi data ini bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri" (Sugiyono.2009). Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

2. Penyajian data *(display data)*

Penyajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono.2009). penelitian ini menggunakan Penyajian data berbentuk uraian narasi atau cerita hasil wawancara serta dapat diselingi dengan tabel, gambar dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses

ISBN: 978-602-50605-8-8

pengumpulan data, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi di lapangan.

3. Penarikan kesimpulan *(verification)*

Simpulan merupakan proses pengecekan kembali yang telah dilakukan selama penelitian dengan mencocokkan data dengan catatan yang telah dijabarkan dalam penjelasan untuk melakukan penarikan kesimpulan awal. Karena pada penarikan kesimpulan awal dilakukan sejak pertama pengumpulan data. Data yang telah diverifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan kesimpulan akhir.

Simpulan awal yang telah telah dibuat akan dilakukan pengecekan kembali (verifikasi) pada catatan yang telah dibuat selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan akhir.

- **Uji keabsahan data**

Uji keabsahan data penelitian ini ditentukan dengan menggunakan derajat kepercayaan (kriteria kredibilitas). Hal ini dilakukan untuk membuktikan data yang didapat di lapangan sesuai dengan kenyataan dan data yang diperoleh tidak diragukan lagi, maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Kehadiran

Kehadiran Peneliti dilokasi penelitian tidak hanya terbatas pada pada hari dan jam-jam kerja, saat diluar jam-jam tersebut peneliti juga akan hadir terutama bila berjanji akan melakukan wawancara serta peneliti juga akan berkomunikasi dengan via pesan dan telfon apabila ada hal yang perlu ditanyakan kembali.

2. Triangulasi (*Triangulation*)

Setelah melakukan penarikan kesimpulan maka peneliti melakukan pengecekan kembali segala informasi ataupun catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkan data yang diperoleh dengan berbagai metode, sumber dan teori. Dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai mie bajak merupakan Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri pada tahun tanggal 12 Agustus 2017 hingga saat ini kedai mie bajak memproduksi berbagai macam olahan makanan dan minuman. Berbagai macam makanan seperti mei kebab, camilan dan minuman yang murah dan terjangkau di kantong konsumen, dan dalam perjalanannya membangun kedai mie bajak Ibu Fina dibantu oleh suami dan keluarganya.

Berawal dari coba-coba membuat olahan mie sehingga banyak peminat yang menyukai hasil olahan tersebut kini kedai mie bajak mempunyai 3 tempat penjualan yang berada diwilayah jawa timur. Mulai dari tempat didirikan pertama kali di Surabaya kini mulai berkembang di Kabupaten Sumenep, Kabupaten Bangkalan dan rencana akan membangun lagi kedai mie bajak di wilayah Kabupaten Pamekasan.

Strategi pemasaran pada Kedai Mie Bajak sebagai berikut:

a. Segmentasi

Variabel segmentasi pasar terdiri dari sebagai berikut:

1. Segmentasi wilayah atau letak geografis Kedai mie bajak lebih memfokuskan di daerah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya.

ISBN: 978-602-50605-8-8

2. Segmentasi demografis Kedai Mie Bajak berupa kuliner yang bisa dikonsumsi dari segala kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin, serta segmentasi demografis kedai mie bajak juga membidik kalangan pelajar, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.
3. Segmentasi psikografis Kedai Mie Bajak membidik kelas sosial menegah kebawah, yang memiliki gaya yang hidupnya sederhana dan penghasilan yang cukup.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, kedai mie bajak membuat targetting. Yang menjadi targetting Kedai Mie Bajak adalah pelajar, mahasiswa, dan Masyarakat menengah kebawah.

c. Positioning

Untuk positioning Kedai Mie Bajak menyediakan produk olahan makanan atau kuliner yang berkualitas dengan harga terjangkau dengan kompetitor dan bisa dinikmati dari kalangan bawah hingga hingga kalangan atas.

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran kedai mie bajak sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Dalam hal kualitas produk Kedai Mie Bajak adalah sebuah perusahaan dalam Kuliner yang dari pemilihan bahan yang berkualitas dan pembuatan dilakukan sendiri. Kedai Mei Bajak menunjukkan kualitasnya berupa bahan yang digunakan menggunakan bahan yang dibeli dari pasar tradisional sehingga rasa yang didapatkan lebih enak dari mie yang beredar dipasaran. Untuk menjaga kualitas rasa kedai mie bajak menggunakan tepung terigu. Jenis tepung yang digunakan untuk membuat mie adalah tepung terigu berprotein tinggi. Jenis mie ini memiliki kadar gluten paling tinggi sehingga menghasilkan tekstur yang lebih kenyal dan lentur.

2. Harga (price)

Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Kedai mie bajak hampir setara dengan harga kuliner yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Harga disini disesuaikan dengan total bahan baku, biaya produksi, semua biaya pembuatan di jumlah dan juga keuntungan dari setiap produk. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis harga disesuaikan juga dengan jenis rasa dan toping tiap makanan yang ditawarkan. Akan tetapi Kedai mie bajak dalam penetapan harganya membedakan antara harga yang berorientasi biaya dan harga dengan orientasi permintaan.

Secara garis besar harga yang diberikan kepada konsumen sangat terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga makanan dan minuman yang dijual oleh kedai mie bajak memang agak lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kuliner lainnya yang ada di kabupaten sumenep hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen kedai mie bajak.

3. Tempat (place)

Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi perusahaan. Kedai mie bajak merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penentuan lokasi, kedai mie bajak mengikuti keputusan dari pemilik kedai mie bajak yaitu rumah ibu vina sendiri yang dijadikan

ISBN: 978-602-50605-8-8

tempat penjualan karena letaknya sangat strategi.

4. Promosi (promotion)

Promosi yang dilkukan kedai mie bajak menggunakan pemasangan iklan berupa pamflet, pemotongan harga bagi pelajar yang berseragam sekolah yang membeli ke tempat langsung, dan mempromosikan menggunakan media social dan bekerja sama dengan perusahaan Grab, untuk penyedia *food dilevery*

- **Pemasaran Online Yang Dijalankan Kedai Mie Bajak**

Kedai mie bajak salah satu kuliner yang berkembang di Kabupaten Sumenep, sejak berdirinya kedai mie bajak pemasaran produk yang ditawarkan menggunakan penyebaran pamflet, dengan berjalannya waktu kedai mie bajak mulai memasarkan produknya dengan cara modern yakni dengan menggunakan pemasaran secara online. Cara pemasaran yang diterapkan kedai mie bajak sudah mulai berkembang sesuai dengan eranya.

"Pemasaran Online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik" (Buchari, 2011).

Menggunakan media pemasaran online untuk mempromosikan produk kuliner dapat dilakukan cara food dilevery dengan bekerja sama dengan perusahaan Grab. Dengan cara yang modern ini ada 4 pihak yang sama di untungkan, yaitu konsumen, pemilik usaha, pengemudi Grab dan perusahaan Grab. Terbukti dengan pemasaran online menambah jangkauan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan dari Kedai Mie Bajak.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi georafis di wilayah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan psikoterafis kelangan menengah kebawah, targeting berupa pelajar dan mahasiswa dan positioning dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu kedai mie bajak menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product) dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga (price) yang sangat terjankau, strategi penentuan lokasi (place) yang berada diwilayah perkotaan, strategi promosi (promotion) menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia (people) atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi Lingkungan fisik (physical evidence) yang bagus buat tongkrongan dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses (process) penjualan mie bajak menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan delivery order.
2. Strategi pemasaran online food yang dijalankan oleh kedai mie bajak difokuskan menggunakan delivery order yang bekerja sama dengan Go Food, Grab Food, yang sering digunakan konsumen dalam delivery order kedai mie bajak menggunakan Grab food hal ini karena konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dan lebih

ISBN: 978-602-50605-8-8

dahulu diterapkan di Kabupaten Suemenep dari pada aplikasi Delivery order lainnya. Serta pemilik kedai mie bajak juga menggunakan promosi media sosial berupa Whatshap.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi 11 Alfabeta, Bandung.

Ginting. Nembah F. Hartimbul.2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya,

Khotijah.Siti, 2004. *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA,

Kotler.Philip dan Gray Amstrong 2004. Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1,

Lan, H., Ya, L. I., & Shuhua, W. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers ' Negative Comments, *12*(5), 84–88. https://doi.org/10.3968/8464

Lopiyadi 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung (ID): Alfabeta.