

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PENGGUNAAN  
*PLATFORM* GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN BISNIS KULINER  
(Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)**

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam*



**Kamaludin Firdaus**

**1805026069**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2022**

# NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-4125/Un.10.5/D.1/PP.00.9/09/2021

19 September 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth :  
Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Kamaludin Firdaus  
NIM : 1805026069  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Platfrom GoFood,  
GrabFood dan ShopeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan  
Bisnis Kuliner ( Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan )

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Zuhdan Ady Fataron, S.T, M.M.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## PERSTUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id - Email febi @ walisongo.ac.id

Lamp : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Kamaludin Firdaus

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Semarang

*Assalaamualalkum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Kamaludin Firdaus  
NIM 1805026069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada  
Platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood Terhadap Peningkatan  
Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)

Demikian ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera  
dimonaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.  
*Wassalaamualaikum Wr. Wrb*

Semarang, 19 Desember 2022

Pembimbing I

Dr. A. Turmudi, SH,M.Ag.

NIP: 196907082005011004

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T,M.M.

NIP: 198403082015031003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Kamaludin Firdaus  
NIM 1805026069

Judul : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Platform GoFood,  
GrabFood dan ShopeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis  
Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal:


**28 Desember 2022**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun  
akademik 2022/2023.


Semarang, 28 Desember 2022


#### Dewan Penguji

Ketua Sidang

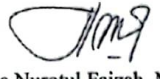
  
Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003  
Penguji I


Sekretaris Sidang

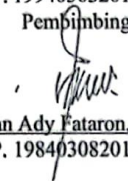
  
Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.  
NIP. 196907082005011004  
Penguji II

  
H. Maltuf Fitri, S.E, M.M.  
NIP. 198405162019031005  
Pembimbing I



  
Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026  
Pembimbing II

  
Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.  
NIP. 196907082005011004

  
Zuhdan Ady Fataron, S.T, M.M.  
NIP. 198403082015031003

## **MOTTO**

*Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart. – Joe Chernov*

”Marketing yang baik membuat perusahaan terlihat pintar. Marketing yang hebat membuat pelanggan merasa pintar”. – Joe Chernov

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan dan kekuatan lahir batin kepada diri penulis, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta, beserta keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang dan doa di setiap waktunya serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat yang telah membantu menyemangati dan menemani saatsaat dalam pengerjakan skripsi, dan temanteman yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi untuk wisuda.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Desember 2022  
Deklarator,

**Kamaludin Firdaus**  
**NIM. 1805026069**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ’	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay



أُ = aw

#### D. Vokal Panjang

أ + َ = Ā

ي + ِ = Ī

و + ُ = Ū

#### E. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطّبّ** *al-thibb*.

#### F. Kaya Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya **الصناعة** *al-shina'ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali di permulaan kalimat.

#### G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya **المعيشة الطبيعية** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Perkembangan digital marketing yang tumbuh sangat signifikan, mempermudah pelaku usaha bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Bagi pelaku bisnis di bidang usaha kuliner, sangat dipermudah untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya dengan munculnya platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood yang merupakan sebuah platform pesan antar makanan secara online yang dikembangkan oleh aplikasi Gojek, Grab dan Shopee. Dengan keberadaannya ketiga platform tersebut sangat membantu pelaku usaha bisnis kuliner dalam menjalankan bisnisnya. Bagi pelaku bisnis kuliner yang tidak memiliki outlet atau toko untuk menjual produknya seperti bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan, penggunaan platform pesan antar makanan online tersebut sangat membantu untuk mereka bisa memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang *pertama*, tentang bagaimana penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan dalam upaya meningkatkan pendapatan serta *kedua*, tentang bagaimana dampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dalam peningkatan pendapatan yang diperoleh bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan setelah memakai platform tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer yang merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya dan data sekunder yang merupakan berbagai data yang telah ada sebelumnya dan digunakan peneliti untuk melengkapi data. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi data tentang objek penelitian yang kemudian menganalisisnya untuk menjawab permasalahan yang terjadi pada usaha kuliner Bangku Pawon Ngaliyan.

Hasil penelitian ini menunjukkan *pertama*, Bangku Pawon Ngaliyan telah menjalankan sebuah strategi digital marketing dengan cara menentukan produk yang dijual, menentukan harga yang dipasarkan, menentukan target pasar serta mempromosikan produknya. *Kedua*, ampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood mampu meningkatkan pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon Ngaliyan dengan pendapatan sebelumnya rata-rata perbulan hanya Rp.2.200.000 dan pendapatan setelah menggunakan platform rata-rata perbulannya Rp.4.900.000. Persentase kenaikan pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon Ngaliyan tersebut sebesar 145%, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood berdampak sangat positif dan mampu meningkatkan pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon Ngaliyan.

**Kata Kunci : Digital Marketing, Bangku Pawon, GoFood, GrabFood, ShopeeFood**

## ABSTRACT

*The development of digital marketing has grown very significantly, making it easier for business people to develop their business. For business people in the culinary business, it is greatly facilitated to market and develop their business with the emergence of the GoFood, GrabFood and ShopeeFood platforms, which are online food delivery platforms developed by the Gojek, Grab and Shopee applications. With the existence of these three platforms, it is very helpful for culinary business actors in running their business. For culinary business people who don't have outlets or shops to sell their products, such as the Bangku Pawon Ngaliyan culinary business, using this online food delivery platform is very helpful for them to be able to market their products.*

*This study aims to find out, firstly, about how the digital marketing strategy is implemented by the Bangku Pawon Ngaliyan culinary business in an effort to increase revenue and secondly, about the impact of using GoFood, GrabFood and ShopeeFood in increasing the income earned by the Bangku Pawon Ngaliyan culinary business after using the platform.*

*This research uses descriptive qualitative method. Types and sources of data using primary data which is data collected directly from the main source and secondary data which is a variety of data that has existed before and is used by researchers to complete the data. Data collection techniques are in the form of interviews and documentation by collecting data information about the research object which is then analyzed to answer problems that occur in the Benku Pawon Ngaliyan culinary business.*

*The results of this study show that first, Pawon Ngaliyan Bench has implemented a digital marketing strategy by determining the products to be sold, determining the prices to be marketed, determining the target market and promoting their products. Second, the impact of using GoFood, GrabFood and ShopeeFood was able to increase the income earned by Bench Pawon Ngaliyan with an average monthly income of only IDR 2,200,000 and income after using the platform with an average monthly income of IDR 4,900,000. The percentage increase in revenue earned by Pawon Ngaliyan Bench was 145%, this shows that the use of the GoFood, GrabFood and ShopeeFood platforms had a very positive impact and was able to increase the income earned by Pawon Ngaliyan Bench.*

**Keyword : Digital Marketing, Bangku Pawon, GoFood, GrabFood, ShopeeFood**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Bisnis Kuliner Bangku Pawon Ngaliyan Dalam Meningkatkan Pendapatan Menggunakan Platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood*” akhirnya bisa tersusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari, bahwa tanpa bantuan semua pihak penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya, serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam beserta jajarannya. Terima kasih atas segala perhatiannya.
4. Dr. A. Turmudi, SH. M.Ag., selaku pembimbing I, dan Zuhdan Ady Fataron, S.T, MM., selaku pembimbing II. Terima kasih atas arahan serta bimbingan selama ini.
5. Bakhtiar Khasbullah Ahmad, S.H., selaku pemilik Bangku Pawon Ngaliyan yang telah meluangkan waktu serta memberi izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang tercinta Ibu Juju Juhaeriyah dan Bapak Sasmita yang selalu mendoakan dan memberikan semangat lebih serta memeberikan dukungan moral maupun materi. Serta kepada kakak dan adik tercinta yang selalu mendukung dan selalu memberikan semangat.
7. Semua teman khususnya mas Aji, Zaky, Elsando dan Amri Aceh yang telah menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Para sedulur – sedulur Himatis yang selalu meberikan semangat serta arahan yang baik dalam segala hal.
9. Para teman kontrakan yang selalu menemani disetiap harinya.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, terima kasih.

Akhirnya, penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Mengolah cipta, mengolah karsa dan instirahatlah kata-kata

Semarang, 19 Desember 2022

Penulis,

**Kamaludin Firdaus**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori .....	10
F. Metode Penelitian .....	14
G. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANGKU PAWON NGALIYAN</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
3. Pemasaran Menurut Perspektif Islam.....	23
B. Digital Marketing .....	25
1. Pengertian Digital Marketing .....	26
2. Tujuan Digital Marketing .....	27

3. Manfaat Digital Marketing .....	27
4. Digital Marketing Menurut Perspektif Islam .....	28
C. Pendapatan .....	31
1. Pengertian Pendapatan .....	32
2. Sumber-Sumber Pendapatan.....	34
3. Klasifikasi Pendapatan .....	35
4. Jenis-Jenis Pendapatan .....	36
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan .....	37
D. Platform Pesan Antar Makanan Online.....	38
1. GoFood.....	38
2. GrabFood .....	39
3. ShopeeFood .....	40
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM TENTANG BANGKU PAWON NGALIYAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Bangku Pawon Ngaliyan .....	42
B. Profil Visi dan Misi Bangku Pawon Ngaliyan.....	44
C. Kelembagaan Bangku Pawon Ngaliyan.....	45
D. Produk dan Layanan Bangku Pawon Ngaliyan .....	46
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Bisnis Kuliner Bangku Pawon Ngaliyan .....	48
B. Dampak Penggunaan Gofood, Grabfood dan Shoppefood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Bisnis Kuliner Bangku Pawon Ngaliyan .....	55
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
C. Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>7</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 .....	4
Tabel 4.1 .....	49
Tabel 4.2 .....	49
Tabel 4.3 .....	50
Tabel 4.4 .....	52



**Daftar Gambar**

Gambar 3.1.....39

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manfaat perkembangan teknologi digital semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia yang serba digital ini. Dengan adanya teknologi digital ini, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi bahkan belakangan ini banyak dimanfaatkan untuk pemasaran digital atau *digital marketing* yang merupakan sebuah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pasar tertentu.<sup>1</sup> Pemasaran secara digital banyak dimanfaatkan bagi sebuah usaha bisnis untuk menjual produknya secara online atau daring dengan memasarkan atau mempromosikan produk yang menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online.

Berbelanja secara online merupakan tren yang tumbuh sangat signifikan dikalangan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi, hampir semua orang mempunyai smartphone untuk digunakan agar mempermudah komunikasi, update berita terkini, bahkan untuk ladang pekerjaan. Dengan memanfaatkan media digital yang ada sangat mempermudah pelaku usaha bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, khususnya bagi pelaku bisnis dibidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan makanan maupun minuman. Usaha jenis ini tentu dapat kita temui mulai dari warteg, rumah makan sederhana, kafe hingga restoran mewah. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis kuliner tersebut dapat dirintis baik dengan modal besar maupun sedikit. Bisnis kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha kuliner selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Bisnis kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan

---

<sup>1</sup> Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), total omset usaha kuliner pada 2022 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34% dibanding tahun 2021. Tahun 2023 diperkirakan naik sebesar 2% dibanding tahun 2022. Disisi lain banyak orang berfikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha bisnis kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha bisnis kuliner bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Namun kenyataannya tidaklah smudah itu, sekarang ini persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap dan keterampilan sehingga memunculkan inovasi-inovasi baru sehingga usaha bisnis kuliner yang sedang dilakukan bisa tetap bertahan.<sup>2</sup>

Seiring berkembangnya pemanfaatan digital marketing, munculah suatu layanan pesan antar makanan secara online atau biasa disebut *online food delivery service* yang merupakan sarana yang menghubungkan konsumen dengan pelaku usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru terlebih setelah kemunculan berbagai macam platform aplikasi yang menyediakan jasa pengantaran makanan. Beberapa platform yang cukup dikenal dan menjadi tren pada saat ini sebagai penyedia *online food delivery service* ialah GoFood pada aplikasi Gojek, GrabFood pada aplikasi Grab dan ShopeeFood pada aplikasi Shopee.<sup>3</sup> Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah pelaku bisnis kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam GoFood, GrabFood dan

---

<sup>2</sup> Rizky Cahyaningrum, “Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner di Yogyakarta Melalui Facebook dan Twitter” (n.d.).

<sup>3</sup> Handira Nurul Az-zahra, Vadilla Aries Tantya, and Nurliana Cipta Apsari, “LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO” 2 (n.d.): 10.

ShopeeFood ini adalah memberikan informasi pengenalan serta penjualan produk kuliner.<sup>4</sup>

Terdapat beberapa faktor yang menumbuhkan minat masyarakat dalam memilih ketiga platform pesan antar makanan online diatas. *Pertama* pada GoFood, dapat menghemat waktu dan tenaga, konsumen tidak perlu lagi datang ke restoran untuk mengantri dan menunggu makanan hingga disajikan, dan pembayaran yang lebih praktis terutama saat masa pandemi kemarin. Hal ini dibuktikan pada bulan mei 2020, GoFood berhasil mendapat pengakuan dari lembaga riset global UXAlliance sebagai layanan pesan antar makan terbaik dalam merespon setiap konsumennya. *Kedua* pada GrabFood, faktor yang memotivasi niat konsumen untuk membeli makanan dan minuman melalui GrabFood adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi hedonis, dan potongan harga. Menurut data yang dilansir oleh Dailysocial.id pada tahun 2019 mengenai aplikasi antar makanan, GrabFood hanya memiliki presentase sebanyak 20,9% yang berbanding terbalik dengan presentase oleh GoFood sebanyak 74,8%. *Ketiga* pada ShopeeFood, berbeda dari kedua nya ShopeeFood merupakan aplikasi yang menawarkan jasa yang sama dalam bidang makanan yang baru saja muncul di tahun 2020.<sup>5</sup>

Salah satu sektor yang mendapatkan kemudahan dengan adanya layanan *online food delivery* tersebut ialah pengusaha bisnis kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibidang kuliner yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha bisnis kuliner bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu *meng-hire* atau menggaji sumber daya manusia untuk *delivery*. Bagi pelaku usaha bisnis dibidang kuliner, dengan adanya *online food*

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Fajriyah Salsabila Halim, Rafika Rahmawati, and Siti Mardiah, "Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital GoFood, GrabFood dan ShopeeFood," *DEVOSI* 3, no. 2 (September 1, 2022): 40–48.

*delivery service* mereka berpeluang membuka usaha tanpa membangun outlet atau toko untuk mereka berjualan. Pelaku bisnis kuliner bisa membangun bisnisnya dirumah dengan memanfaatkan pemasaran melalui digital marketing yang tersedia. Seperti halnya bisnis kuliner yang bernama Bangku Pawon yang berada di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Pemilik bisnis kuliner ini memberanikan diri mendirikan bisnis kuliner dengan modal yang sedikit dengan membangun bisnisnya dirumah dengan memanfaatkan platform digital yang tersedia untuk memasarkan produknya. Sebelumnya Bangku Pawon menjual produknya belum memakai layanan *online food delivery* yang ada, mereka menjual produknya melalui metode *offline* atau konsumen membeli produknya langsung mendatangi rumah yang menjadi toko atau outlet Bangku Pawon untuk berjualan dan cara mempromosikannya melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Seiring berjalannya waktu, akhirnya Bangku Pawon menjual produknya dengan memanfaatkan layanan online food delivery melalui platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood yang merupakan inovasi baru dalam media pemasaran produk kuliner sebagai upaya agar bisa meningkatkan pendapatan yang diperoleh dan bisa terus bertahan dalam persaingan pasar bisnis kuliner. Bangku Pawon menjual makanan dan minuman siap saji yang cukup digemari kalangan muda. Menu yang dijual seperti ayam geprek bakar, ayam fillet, steak ayam, jus buah dan berbagai menu lainnya dengan harga yang relative terjangkau. Hal tersebut memungkinkan bisnis yang dijalankan akan berkembang pesat seiring orang orang yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri karena sibuk melakukan aktifitasnya. Bangku Pawon menjual produknya melalui platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Dengan memanfaatkan penjualan online menggunakan platform tersebut, diharapkan Bangku Pawon makin eksis dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis kuliner lainnya.

Mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Mimi Cahayani Mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Al-Azhar yang membahas tentang “Analisis Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram”.

Penelitian ini membahas tentang dampak yang dihasilkan dari penggunaan GoFood dan GrabFood bagi pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kelakik Jaya Kota Mataram. Dari hasil penelitian dan pembahasan dari penulis, hadirnya GoFood dan GrabFood berdampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kelakik Jaya, hal itu dapat diketahui dari peningkatan penjualan yang diperoleh setelah bergabung kedalam layanan platform tersebut. Selain dari peningkatan penjualan, dampak yang dihasilkan juga berupa cara mempromosikan produk yang lebih mudah tanpa mengeluarkan budget yang banyak serta mempermudah cara transaksi dengan konsumen.<sup>6</sup> Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan keberadaan GoFood dan GrabFood dapat memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha kuliner apalagi usaha kuliner yang didirikan tergolong usaha kecil-kecilan yang hanya didirikan dengan modal yang sedikit dan produk yang dijual juga dengan harga yang relatif standar serta terdapat pelaku usaha kuliner yang menjual produknya lewat rumah dengan memanfaatkan layanan platform tersebut untuk menjual produknya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha bisnis kuliner Bangku Pawon yang tidak memiliki toko atau outlet untuk menjual produknya dan menjual produknya lewat rumah dengan memanfaatkan keberadaan platform pesan antar makanan online tersebut bisa terus berjalan dan bersaing serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari penggunaan platform tersebut.

Secara umum penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan pelaku bisnis kuliner Bangku Pawon dalam menerapkan strategi digital marketing dan apakah dengan penggunaan platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan bagi Bangku Pawon. Maka dari itu peneliti membahas tentang Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood dan

---

<sup>6</sup> Mimi Cahayani, "Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (June 22, 2021): 90–103.

ShopeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan pada bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan?
2. Bagaimana dampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood terhadap peningkatan pendapatan bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan pada bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan.
- b) Mengetahui dampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood terhadap peningkatan pendapatan bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a) Memberikan wawasan tentang digital marketing kepada masyarakat atau pembaca tentang pentingnya mencari peluang usaha serta keuletan dalam menjalankan kegiatan usaha dibidang kuliner.
- b) Memperbanyak literatur untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian tentang penerapan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis kuliner yang telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menelaah beberapa jurnal dan skripsi sebelumnya guna menggali informasi dan teori yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang digunakan dengan penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jurnal yang ditulis oleh Mimi Cahayani Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Al-Azhar (2021) dengan judul “Analisis Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram”, dalam jurnal ini menjelaskan bahwa keberadaan GoFood dan GrabFood membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam layanan aplikasi dan menjadi mitra karena dapat meningkatkan volume penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget dan mempermudah transaksi.<sup>7</sup>
- 2) Jurnal yang ditulis oleh Natalia Paranoan, Carolus Askikarno dan Matius Sau Universitas Kristen Indonesia Paulus (2022) dengan judul “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar”, dalam jurnal ini penulis membahas tentang penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh bisnis kuliner Frenzo Frozen Food dengan menggunakan analisis STP (*segmentasi, targeting, positioning*) yang dimana bisnis kuliner tersebut memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi dan perilaku konsumen dalam digital marketing. Target pasar berusia 16-30 tahun berpenghasilan menengah atas dan aktif menggunakan media sosial serta positioning yang dilakukan berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* yang positif.<sup>8</sup>
- 3) Jurnal yang ditulis oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby arisandi Universitas Universal (2018) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, dalam jurnal ini penulis menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing membantu para pelaku UMKM dalam

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, and Matius Sau, “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar,” *Accounting Profession Journal* 4, no. 1 (January 31, 2022).



menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM juga bisa memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi UMKM dibidang bisnis kuliner berkolaborasi dengan GoFood sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.<sup>9</sup>

- 4) Jurnal yang ditulis oleh Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo dan Muhammad Syamsun Institut Pertanian Bogor (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)”, dalam jurnal ini menjelaskan bahwa pemasaran online telah meningkatkan pendapatan pelaku UMKM makanan di Kecamatan Cibinong sebesar 10-32%, pelaku UMKM juga mengetahui pentingnya deskripsi dan visualisasi produk yang dipasarkan secara online serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan editing.<sup>10</sup>
- 5) Jurnal yang ditulis oleh Fajriyah Salsabila Halim, Rafika Rahmawati dan Siti Mardiah Universitas Islam 45 Bekasi (2022) dengan judul “Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital GoFood, GrabFood dan ShopeeFood”, dalam jurnal ini penulis menjelaskan tentang program kegiatan “UMKM Go Digital” di Kelurahan Jatibening Kecamatan Pondok Gede bahwa kegiatan yang dilakukan memberikan dampak yang baik bagi UMKM yaitu menambah pengetahuan dan informasi mengenai digital marketing dan cara memanfaatkan penggunaan aplikasi digital

---

<sup>9</sup> Mohamad Trio Febriantoro and Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (October 5, 2018): 61–76.

<sup>10</sup> Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun, “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong),” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 2 (January 3, 2019): 116.

serta dapat membantu meningkatkan hasil penjualan atau omset atas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan aplikasi digital.<sup>11</sup>

- 6) Jurnal yang ditulis oleh Agus Dwi Cahya, Mahdanito F.B, Dimas Martha dan Singgih Prasentianto Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (2021) dengan judul “Analisis Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner di Yogyakarta”, dalam jurnal ini penulis menjelaskan bahwa layanan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan asumsi peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh layanan GoFood terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta.<sup>12</sup>
- 7) Jurnal yang ditulis oleh Risa Ratna Gumilang STIE Sebelas April Sumedang (2019) dengan judul “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”, dalam jurnal ini menjelaskan bahwa manfaat yang didapat dari penggunaan digital marketing adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam atau real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang baik karena menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu serta penjualan meningkat dengan rata-rata sebesar 100%.<sup>13</sup>
- 8) Jurnal yang ditulis oleh Handira Nurul Az-Zahra, Vadilla Aries Tantya dan Nurliana Cipta Apsari Universitas Padjadjaran (2021) dengan judul

---

<sup>11</sup> Halim, Rahmawati, and Mardiah, “STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL.”

<sup>12</sup> Agus Dwi Cahya, “Analisis Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 9.

<sup>13</sup> Risa Ratna Gumilang, “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (August 14, 2019): 9–14.

“Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makro”, dalam jurnal ini menjelaskan bahwa layanan online food delivery memberikan kemudahan-kemudahan bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka serta meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan inovasi layanan online food delivery, UMKM dapat memberikan dampak positif dan signifikan karena penggunaannya yang efisien serta membantu memasarkan produknya lebih luas.<sup>14</sup>

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.<sup>15</sup> *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya lewat media sosial dan platform pesan antar makanan online yang sedang tren pada saat ini.

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Disatu sisi, *digital marketing* memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan mencarinya lewat genggamannya smartphone saja sehingga memudahkan

---

<sup>14</sup> Handira Nurul Az-zahra, Vadilla Aries Tanya, and Nurliana Cipta Apsari, “Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro” 2 (n.d.): 10.

<sup>15</sup> Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (September 17, 2018): 46–53.

proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku usaha bisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.<sup>16</sup>

## **2. Layanan *Online Food Delivery Service***

Layanan online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. Online food delivery service dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner.<sup>17</sup>

Layanan pesan antar bukan sesuatu yang baru terutama bagi usaha yang bergerak di industri kuliner. Umumnya, layanan yang disediakan berupa memesan lewat telepon. Mahalnya tarif pulsa menjadikan jasa ini kurang diminati. Di era serba digital dan terintegrasi melalui internet, layanan pesan antar makanan juga ikut beradaptasi. Dengan kemajuan teknologi khususnya media social, para pelaku usaha kuliner memasarkan bisnisnya lewat media social seperti facebook, instgram, whatsapp dan aplikasi media social lainnya yang memungkinkan bisa untuk memasarkan suatu produk. Tak hanya lewat media social, di era sekarang juga banyak muncul aplikasi yang menawarkan jasa penjualan secara online khususnya aplikasi mobile daring

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Setiawan, Suharjo, and Syamsun, "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)."

untuk jasa penjualan makanan siap saji. Aplikasi mobile daring pesan antar makanan marak bermunculan dan menjadi tren baru di tengah kehidupan masyarakat.<sup>18</sup>

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak platform online food delivery yang menawarkan jasanya. Tetapi untuk sekarang yang sedang menjadi trend dan paling populer di tengah masyarakat yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. GoFood adalah salah satu fitur di aplikasi Gojek, GrabFood adalah fitur dari aplikasi Grab dan ShopeeFood adalah salah satu fitur dari sebuah aplikasi jual beli online yaitu Shopee. Ketiganya dikhususkan untuk pemesanan makanan lewat aplikasi. Digitalisasi pada sektor makanan dan minuman di Indonesia didukung oleh pertumbuhan dan perkembangan aplikasi layanan antar makanan, yaitu GoFood dan GrabFood yang berfokus pada penyedia jasa penjualan, pemesanan dan pengantaran makanan dan minuman dari tempat penjualan ke konsumen. GoFood dan GrabFood saat ini menjadi dua layanan aplikasi antar makanan terbesar di Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat antara keduanya. Di tengah kemajuan kedua layanan antar makanan ini, fenomena baru muncul dimana terdapat pemain baru yang memasuki persaingan industri layanan antar makanan di Indonesia, yakni dari salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara bernama Shopee, yaitu ShopeeFood. Adanya kemunculan ShopeeFood menjadikan persaingan di industri aplikasi layanan antar makanan semakin ketat di Indonesia. Pengguna aplikasi memiliki pilihan lebih banyak untuk menggunakan aplikasi dan memilih untuk puas atau tidak puas terhadap aplikasi tersebut atas layanan yang diberikan.

### **3. Bisnis Kuliner**

---

<sup>18</sup> Muhammad Akbar, Kodrat Iman Satoto, and R. Rizal Isnanto, "Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android," *Transmisi: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro* 16, no. 4 (October 1, 2014): 170–174.

Kuliner dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan makanan dan minuman yang sehat dengan penampilan menarik yang dimulai dengan memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat dan aman serta menghasilkan selera sesuai tujuan.<sup>19</sup> Usaha bisnis kuliner adalah usaha yang merupakan transaksi penjualan dibidang makanan dan minuman. Bisnis kuliner dapat diartikan sebagai tindakan yang memiliki motif memperoleh keuntungan dari penjualan dibidang makanan dan minuman. Konteks bisnis dibidang kuliner menunjukkan adanya penyediaan barang dan jasa yang diperlukan konsumen sehingga pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan ekonomi dari produk makanan dan minuman yang dijualnya. Dengan demikian kuliner merupakan jenis komoditi atau barang yang dijadikan objek usaha yang didalamnya terdapat kegiatan ekonomi seperti permintaan, penawaran, transaksi layanan dan nilai tukar.<sup>20</sup> Bisnis kuliner merupakan jenis ekonomi yang bergerak dibidang makanan dan minuman dengan penekanan pada kreatifitas penciptaan menu makanan dan minuman serta jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu usaha kuliner dapat dikembangkan dalam beberapa jenis sebagai berikut :<sup>21</sup>

- a. Usaha tempat makan, yaitu usaha yang menjual dan menyediakan aneka makanan yang bisa dimakan di tempat atau bisa juga *take away* atau dibawa pulang. Usaha tempat makan ini seperti restoran, warung makan, warung makan rumahan (*house kitchen*) dan usaha kuliner gerobakan atau pedagang kuliner kaki lima.
- b. Usaha aneka kue dan makanan ringan, yaitu usaha yang bergerak dibidang penjualan kue roti dan berbagai jenis makanan ringan. Bentuk usahanya bisa macam-macam, seperti buka toko *bakery* kue minimarket

---

<sup>19</sup> Titi Soenardi, *Teori Dasar Kuliner* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

<sup>20</sup> Wulan Ayodya, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016).

<sup>21</sup> Ibid.

atau ruko, membuka aneka booth kue-kue, kedai kue roti serta penjualan kue roti keliling.

- c. Usaha katering, yaitu usaha yang bergerak dibidang penyediaan berbagai menu makanan dengan kapasitas banyak. Biasanya katering melayani pesanan makanan dengan jumlah yang tidak sedikit, bisa saja ratusan bahkan ribuan porsi dalam sekali pesanan.
- d. Usaha minuman, yaitu usaha yang bergerak dibidang penjualan aneka minuman. Minuman bisa menjadi penunjang usaha kuliner dengan aneka menu makanan serta roti dan kue. Usaha dibidang minuman bisa menjadi usaha utama dan makanan sebagai pelengkapanya. Usaha minuman ini seperti kedai kopi, aneka outlet jus buah serta pedagang kaki lima yang menjual aneka minuman.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu untuk mempelajarinya sebagai studi kasus.<sup>22</sup> Pendekatan deskriptif merupakan cara penelitian yang menggabungkan penelitian untuk mengeksplorasi dan memotret situasi social secara menyeluruh, luas maupun mendalam.<sup>23</sup> Pendekatan deskriptif dilakukan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video atau

---

<sup>22</sup> Catur Sugiyanto, *Strategi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2018).

<sup>23</sup> Prof DR Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, 2013), hal.209.

taperrecorder yang kemudian dibuat menjadi verbatim, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tidak terbatas observasi dan wawancara saja, tetapi juga dokumen, riwayat hidup subjek, karya-karya tulus objek, publikasi teks, dan lain-lain.<sup>24</sup> Tujuan penelitian dengan metode deskriptif adalah mengumpulkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menjelaskan apa sebenarnya yang terjadi. Adapun cara yang dilakukan adalah melalui kegiatan wawancara (*interview*) dengan mengajukan daftar pertanyaan, catatan, dan dokumentasi foto-foto pribadi. Sehingga data-data diambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan masalah yang dibahas, yaitu strategi digital marketing bisnis kuliner Bangku Pawon, Ngaliyan, Semarang.

## 2. Lokasi Penelitian

Bangku Pawon, Jl. Mega Permai No.49 Rt.01 Rw.12 Perum Koveri, Bringin, Ngaliyan, Kota Semarang

## 3. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu aspek paling penting dalam penelitian sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

### a Data Primer

Data primer sering disebut dengan data langsung, yakni data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer disini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus di cari melalui narasumber atau informan yang mana ini merupakan orang-orang yang berperan dalam objek penelitian dan secara tidak langsung dijadikan sarana mendapatkan informasi atau

---

<sup>24</sup> Warul Walidin, Saifullah, and Tabrani, *metodologi penelitian kualitatif & grounded theory* (Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), hal.81.



data. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik usaha (*owner*) dari usaha yang diteliti.

b Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini juga berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh organisasi ataupun lembaga. Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika skripsi:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini berisi pendahuluan yang akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kemudian metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi.

### **2. BAB II TINJAUAN UMUM**

Bab II ini berisi tentang tinjauan umum atau landasan teori-teori mengenai analisis penerapan strategi digital marketing food and beverage (f&b) dalam platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, dan terbagi menjadi 3 sub: Pertama mengenai tinjauan peningkatan penjualan dengan strategi pemasaran. Kedua mengenai tinjauan penerapan digital marketing. Ketiga mengenai tinjauan produk.

### **3. BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN**

Bab III ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan menjelaskan tentang penerapan strategi digital marketing dengan adanya

layanan online food delivery service yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood yang digunakan di Bangku Pawon, Ngaliyan, Kota Semarang

#### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini merupakan pokok pembahasan penelitian skripsi, yakni penulisan akan menjelaskan tentang penerapan strategi digital marketing pada usaha bisnis kuliner di Bangku Pawon, Ngaliyan, Kota Semarang. Kemudian akan dilanjutkan mengenai pembahasan tentang dampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood terhadap peningkatan pendapatan pada usaha bisnis kuliner di Bangku Pawon, Ngaliyan, Kota Semarang

#### **5. BAB V**

Bab V ini merupakan bagian akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANGKU PAWON NGALIYAN**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba/keuntungan perusahaan tersebut. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan Individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>25</sup> Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan

---

<sup>25</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>27</sup> Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.<sup>28</sup> Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produksinya dapat dikategorikan sebagai berikut :<sup>29</sup>

a) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b) Untuk menguasai pasar

---

<sup>26</sup> Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika,” *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 2 (October 19, 2021): 21–40.

<sup>27</sup> Dimas Hendika Wibowo and Zainul Arifin, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing” (n.d.): 8.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Anda, 2014).

<sup>29</sup> Sri Wahyuni, “Analisis Dampak Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap peningkatan Penjualan Usaha Kuliner” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020).

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan memperbesar market sharenya untuk wilayah tertentu.

c) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

d) Untuk menaikkan prestise tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk lebih tinggi tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk didepan pelanggannya tujuannya untuk meningkatkan mutu, selera, yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.<sup>30</sup> Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa produk unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

---

<sup>30</sup> Ibid.

Kolter dan Koller mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut :<sup>31</sup>

a) Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi seluruh perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik. sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting. Terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang

---

<sup>31</sup> Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam penetapan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Penetapan harga ini juga bertujuan sebagai berikut :

1. Meperoleh laba maksimum
2. Meningkatkan market sharenya
3. Memerah pasar (market skimming)
4. Memperoleh keuntungan
5. Mempromosikan produk

c) Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing chanel) dan distribusi fisik (physical distribution). Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan cakupan logistik. Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti zero-Level Channel (produsen langsung ke konsumen) dan one-level channel (penyampaian produk melalui pengecer).

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*),

membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Suatu produk bagaimanapun menggugah selera jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

### 3. Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>32</sup>

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan *murabahah*. *Murabahah* berbeda dengan jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga produk pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, *murabahah* dapat diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli di mana penjual menyebutkan harga produk dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan bersama.<sup>33</sup>

Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Memarketingkan Syariah

---

<sup>32</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

<sup>33</sup> Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah : Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

<sup>34</sup> Exval Mahendra Saputro, Fifi Setyawati, and Fikhy Endriaz, "Kode Etik Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Marketing Syariah" (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2009).



Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

”Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri ataupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Ada empat sifat atau hal yang dapat diambil dari Nabi Muhammad SAW untuk menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>35</sup>

1. *Shiddiq* (benar atau jujur)

Bagi seorang pemasar atau distributor, sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Amanah sangat berkaitan dengan shiddiq (kejujuran), dimana para pemasar harus selalu bertanggung jawab dalam setiap aktifitas pemasarannya.

3. *Thabligh* (menyampaikan/komunikatif)

Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar berbobot dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

4. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

## **B. Digital Marketing**

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun

---

<sup>35</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (June 20, 2018): 96–124.

2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran.<sup>36</sup>

### **1. Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Digital marketing lebih fokus pada promosi dengan tetap mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain.<sup>37</sup> Dengan semakin majunya teknologi dan informasi pada saat ini, *platform* penjualan semakin banyak, khususnya di bidang makanan dan minuman. Aplikasi pendukung seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi Platform unggulan dalam bidang jual beli makanan dan minuman. Kemudahan yang di dapat oleh penjual dan pembeli yang tidak harus keluar dan menghampiri toko fisik sehingga memudahkan bagi konsumen serta lebih efisien. Kemudahan inilah yang membuat *platform* ini di gemari oleh masyarakat luas.

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Digital marketing dapat membantu bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan

---

<sup>36</sup> Diana Rapisari, “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” 10, no. 2 (2016): 6.

<sup>37</sup> Dimas Sasongko et al., “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung,” *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (October 21, 2020): 92–96.

produk atau jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.<sup>38</sup>

## **2. Tujuan Digital Marketing**

Berikut adalah tujuan dari pemanfaatan pemasaran dengan menggunakan digital marketing<sup>39</sup> :

- a) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi
- b) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada konsumen (komunitas atau individu) dan sebaliknya
- c) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik dan mempertahankan konsumen
- d) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang atau jasa, informasi dan ide melalui internet<sup>40</sup>

## **3. Manfaat Digital Marketing**

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan digital marketing<sup>41</sup>:

- a) Informasi produk dan layanan yang transparan. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
- b) Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan produk langsung. Adanya peningkatan

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Febriyantoro and Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean."

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Nur Sabila, *Digital Marketing Modul* (Semarang: Stekom, 2019).

yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- c) Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
- d) Lebih murah. Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui social media atau platform penjualan online lainnya.<sup>42</sup>

#### **4. Digital Marketing Menurut Perspektif Islam**

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* yang bersifat universal dan komprehensif, bila dikontekskan dengan taraf-taraf tersebut tidak akan pernah membedakan antara taraf yang satu dengan yang lain. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam urusan jual beli.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Maulida Pitri Yani, "Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk di Toko Suci Collection Bengkulu," *UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu* (2022): 122.

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, digital marketing juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. Digital marketing menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk digital marketing. Dalam sistem digital marketing, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartphone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.<sup>44</sup>

Dalam transaksi pemasaran online melalui digital marketing bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan digital marketing). Meskipun digital marketing telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan digital marketing, para pelaku

---

<sup>44</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (July 24, 2022): 197–206.

bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini, permasalahan tersebut yaitu.<sup>45</sup>

- a) Permasalahan pada branding merek islami didefinisikan sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman syariah. Namun, definisi merek islam ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.
- b) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.
- c) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukannya dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli

---

<sup>45</sup> Ibid.

pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.

### **C. Pendapatan**



## 1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia bebas. Sedangkan pendapatan rumah tangga adalah total pendapatan dari setiap anggota rumah tangga dalam bentuk uang atau natura yang diperoleh baik sebagai gaji atau upah usaha rumah tangga atau sumber lain. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.<sup>46</sup>

Menurut Suroto, pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu, misalnya seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama. Arus pendapatan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya jasa produktif (*productive service*) yang mengalir kearah yang berlawanan dengan aliran pendapatan yaitu jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke pihak bisnis yang berarti bahwa pendapatan harus didapatkan dari aktifitas produktif.<sup>47</sup>

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal

---

<sup>46</sup> Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang," no. 1 (2017).

<sup>47</sup> Suroto, *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Kesempatan Kerja* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000).

perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>48</sup> Sedangkan menurut Ika Susanti pendapatan atau biasa disebut dengan *revenue* adalah hal yang dapat terjadi setiap saat dan dapat pula terjadi pada waktu-waktu tertentu. Pendapatan adalah keseluruhan penerimaan dari hasil penjualan barang-barang atau jasa yang diperoleh oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Namun pengertian pendapatan (*revenue*) sering disamakan dengan pengertian penghasilan (*income*) padahal dalam literatur akuntansi sesungguhnya kedua istilah tersebut mempunyai arti yang berbeda. Jika pendapatan masih merupakan pendapatan kotor yang belum dikurangi biaya dan beban untuk memperolehnya, maka penghasilan adalah pendapatan bersih yang sudah dikurangi dengan biaya (*cost*) dan beban (*expense*).<sup>49</sup>

Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama periode tertentu baik harian, mingguan ataupun bulanan. Sukirno juga menyebutkan bahwa pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.<sup>50</sup>

Badan Pusat Statistik Mendefinisikan pendapatan sebagai seseorang yang telah bekerja dengan mendapatkan upah atau penghasilan selama jangka waktu yang telah ditentukan baik berupa uang maupun barang.

---

<sup>48</sup> Ikatan Akuntan Indonesia, "Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Pendapatan" (n.d.).

<sup>49</sup> Nawal Ika Susanti, S Pd, and M Si, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Pendapatan Nasabah Terhadap Pembiayaan Bermasalah (Studi Kasus USPPS AUSATH Blokagung Banyuwangi)," *Jurnal Hukum Islam* (2016).

<sup>50</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006).

Badan Pusat Statistik menggolongkan menjadi tiga pengertian pendapatan, yaitu sebagai berikut :<sup>51</sup>

- a. Pendapatan berupa uang, adalah penerimaan dalam bentuk uang yang didapat dari balas jasa.
- b. Pendapatan berupa barang, adalah penerimaan dalam bentuk barang atau jasa. Barang atau jasa yang didapat disamakan dengan harga pasar tetapi tidak dilakukan dengan transaksi uang oleh penikmat barang atau jasa tersebut.
- c. Penerimaan yang bukan merupakan pendapatan, yaitu penerimaan dalam bentuk penjualan barang-barang yang dipakai, warisan, hadiah, pinjaman uang dan sebagainya.

## **2. Sumber-Sumber Pendapatan**

Pendapatan dapat dihasilkan dari beberapa aspek dimana dapat dijabarkan menjadi tiga sumber pendapatan, yaitu :<sup>52</sup>

- a. Pendapatan operasional, yaitu pendapatan yang berasal dari aktifitas utama perusahaan
- b. Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktifitas perusahaan atau pendapatan yang didapat dari faktor eksternal perusahaan.
- c. Pendapatan luar biasa (*extra ordinary*), yaitu pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

## **3. Klasifikasi Pendapatan**

---

<sup>51</sup> Faridatul Fitriyah, “Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaptar Haji,” *Jurnal Nusamba* (2016).

<sup>52</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, 8th ed. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2011).

Menurut Kusnadi menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :<sup>53</sup>

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang muncul dari penjualan produk atau jasa, barang dagangan dalam periode tertentu yang menjadi kegiatan utama perusahaan yang bersangkutan langsung dengan usaha dalam menjalankan pokok perusahaan. Selama perusahaan melakukan kegiatannya, perusahaan menerima pendapatan tersebut dan sifatnya normal sesuai dengan usaha dan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai pendapatan operasional yang berbeda sesuai usaha yang dikelola perusahaan tersebut. Pendapatan yang bersumber dari penjualan termasuk salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan. Penjualan tersebut berbentuk penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi tujuan utama dari usaha pokok perusahaan. Pendapatan operasional dapat diperoleh dari sumber yang *pertama*, penjualan kotor adalah penerimaan dari penjualan barang atau jasa yang belum diperhitungkan dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada pembeli. *Kedua*, penjualan bersih adalah semua penerimaan dari penjualan barang atau jasa yang sudah dikurangi dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak pihak pembeli.

b. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional adalah pendapatan yang muncul bukan dari penjualan produk atau jasa, barang dagangan dan pendapatan tersebut didapat perusahaan dalam periode tertentu. Pendapatan

---

<sup>53</sup> Kusnadi, *Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur dan Metode)* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

non operasional diperoleh melalui *pertama*, pendapatan yang didapat dari penggunaan aktiva oleh pihak lain yang berupa pendapatan sewa, royalty, bunga dan lain-lain. *Kedua*, pendapatan yang didapat dari penjualan aktiva diluar barang yang diproduksi yang berupa penjualan surat-surat berharga dan lain-lain. Pendapatan diluar usaha perusahaan di bidang manufaktur dan perdagangan yaitu berupa pendapatan sewa, royalti, bunga, laba, penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan dividen. Dan keuntungan yang dimaksud adalah pendapatan yang diperoleh dari peningkatan ekuitas dari transaksi-transaksi yang bukan kegiatan utama dari entitas serta keadaan-keadaan yang mempengaruhi entitas selain yang dihasilkan dari investasi pemilik.

#### **4. Jenis-Jenis Pendapatan**

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, diantaranya yaitu :<sup>54</sup>

- a. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu nilai total dari hasil produksis yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aset

---

<sup>54</sup> Dewa Made Aris Artaman, Ni Nyoman Yuliarmi, and I Ketut Djayastra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar" (2015).

yang dimiliki seperti rumah, ternak barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiunan.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono, pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu :<sup>55</sup>

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fatmawati, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya adalah :<sup>56</sup>

- a. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan.

- b. Jam Kerja

Lama jam kerja yang digunakan seseorang maka akan tinggi tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut dan sebaliknya, jika semakin sedikit jumlah jam kerja yang digunakan oleh seseorang maka akan semakin sedikit tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut.

- c. Pengalaman

---

<sup>55</sup> Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002).

<sup>56</sup> Fatmawati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Raya Padang," *STKIP PGRI Sumatera Barat* (2014).

Salah satu kesalahan fatal yang menyebabkan kegagalan usaha adalah kurangnya pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang berpengalaman dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, keberhasilana itu dapat diukur dari pendapatan yang diperoleh.

#### **D. Platform Pesan Antar Makanan Online**

Layanan penjualan makanan secara online atau sering disebut online food delivery service bukan sesuatu yang baru yang dimanfaatkan bagi pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produknya. Umumnya, layanan yang disediakan berupa memesan hanya lewat genggamannya smartphone pada sebuah media sosial atau aplikasi yang menyediakan layanan untuk memesan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen.<sup>57</sup>

Aplikasi pesan antar secara online marak bermunculan di era teknologi digital yang terus berkembang dan menjadi tren baru di kalangan masyarakat. Aplikasi pesan antar makanan yang sedang tren saat ini yaitu, GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Aplikasi tersebut sedang gencarnya-gencarnya bersaing di dunia pesan antar makanan online dengan menawarkan produk-produk makanan dan minuman dari pelaku UMKM kuliner kecil hingga restoran. Berikut penjelasan tentang aplikasi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood

##### **1. GoFood**

Pada tahun 2010, Gojek hadir sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui media smartphone. Saat ini Gojek tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan didalam aplikasi Gojek menyediakan berbagai macam layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan lain-lain. Setelah sukses dengan bisnis ojek online di

---

<sup>57</sup> Akbar, Satoto, and Isnanto, "Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android."

Indonesia, Gojek mulai mengembangkan bisnisnya di bidang lain, salah satunya yaitu GoFood.<sup>58</sup>

GoFood adalah sebuah layanan food delivery service lewat smartphone dan membuka fitur GoFood didalam aplikasi Gojek. Masyarakat bisa memesan makanan atau minuman dari usaha kuliner yang bekerja sama dengan Gojek. Makanan yang dipesan akan di pesankan dan diantar langsung oleh Gojek. Untuk pengusaha kuliner yang memiliki dana terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, GoFood bisa menjadi solusi alternatif yang membantu pengusaha kuliner. Pengusaha kuliner bisa mempunyai layanan delivery order tanpa menambah SDM. Keuntungan dari layanan ini bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner karena mereka tidak harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan delivery order dan layanan GoFood bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah dan menguntungkan.<sup>59</sup>

Dengan layanan GoFood dari aplikasi Gojek pengguna aplikasi dapat memesan menu apapun dan kapanpun dari berbagai pilihan restoran. Pelaku usaha kuliner yang tidak punya layanan delivery order dapat memperluas pasar dan bersaing dengan restoran waralaba dalam menjual dagangannya. Selain itu, GoFood mampu memberikan kesempatan untuk para pengusaha kuliner kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya.

## **2. GrabFood**

Grab pertama kali lahir di Indonesia pada tahun 2014, sebelumnya Grab hanya fokus pada pelayanan transportasi online atau disebut GrabTaxi.

---

<sup>58</sup> Cahya, “Analisis Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner di Yogyakarta.”

<sup>59</sup> Evi Rosalina Widyayanti and Insiatiningsih Insiatiningsih, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur GoFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta,” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 8, no. 1 (January 25, 2021): 80–95.



Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin banyak membuat Grab memperkenalkan terobosan baru untuk masyarakat agar mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress dan yang terakhir GrabFood.<sup>60</sup>

GrabFood mulai dikenalkan pada bulan Mei 2016 sebagai layanan pesan antar makanan dalam aplikasi. Grabfood memberikan kemudahan bagi masyarakat, layanan ini ditunjukkan untuk memberikan alternatif terutama bagi pecinta kuliner yang ingin menoba hidangan tanpa perlu mengantri serta bagi para pelaku usaha kuliner, khususnya pelaku UMKM kuliner kecil yang memiliki modal sedikit dalam mengembangkan dan memasarkan bisnisnya.<sup>61</sup> Penggunaan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari konsumen menunjukkan sejauh mana seseorang beranggapan bahwa penggunaan fitur layanan GrabFood sangat mudah digunakan untuk tidak memakan waktu yang lama untuk mempelajari sebuah system.<sup>62</sup>

### **3. ShopeeFood**

Shopee hadir sebagai e-commerce yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat. Shopee menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk ShopeeFood, yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang terkait dengan layanan pesan antar makanan secara online.<sup>63</sup> Fitur ShopeFood pada aplikasi Shopee adalah jasa

---

<sup>60</sup> “GrabFood,” <https://www.grab.com/id/food/>.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Eggie Nurvitasari and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood)” 9, no. 3 (2021): 10.

<sup>63</sup> Farras Rana Febriani and Septyan Budy Cahya, “Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (2022): 11.

pelayanan pesan antar makanan secara online melalui aplikasi yang baru saja muncul pada bulan januari 2021. ShopeeFood sendiri menawarkan berbagai makanan dan minuman dari beberapa pelaku usaha kuliner yang mendaftarkan prodaknya di ShopeeFood. Dengan hadirnya ShopeeFood, diharapkan bagi pelaku usaha kuliner bisa mengembangkan dan memasarkan bisnisnya agar lebih mudah menawarkan produknya kepada konsumen dan bisa bersaing di dunia bisnis kuliner.<sup>64</sup>

ShopeeFood bertujuan untuk memberikan suatu manfaat kepada customer sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang dapat secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui e-service quality serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan manusia kapan pun dan dapat dimana pun. Dengan adanya fitur ShopeeFood dari aplikasi Shopee, konsumen tidak perlu sampai keluar rumah ataupun mengantri secara langsung.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ibid.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM TENTANG BANGKU PAWON NGALIYAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya Bangku Pawon Ngaliyan**

Bangku Pawon adalah sebuah usaha kuliner dapur rumahan atau sering disebut *house kitchen* yang berdiri pada bulan Juni 2021. Bangku Pawon merupakan usaha kuliner dimana pelaku usaha yaitu Bakhtiar Khasbullah Ahmad memberanikan membuka usaha kuliner dengan modal yang sedikit tanpa membuka outlet atau lapak untuk menjual produknya tetapi menjual produknya dari rumah. Usaha bisnis kuliner yang didirikan tersebut merupakan bisnis kuliner yang memanfaatkan rumah selain menjadi tempat tinggal, bisa juga menjadi tempat usaha mereka dalam berbisnis kuliner. Dari awal mula berdiri, Bangku Pawon masih menjual produknya secara offline atau pembeli/konsumen hanya bisa membeli dengan mengunjungi rumah si pemilik usaha yang juga digunakan sebagai warung. Hal tersebut menjadi kekurangan Bangku Pawon karena tidak banyak orang mengetahui karena mereka menjual produknya dirumah dan hanya orang-orang sekitar rumah yang mengetahui tentang bisnis kuliner Bangku Pawon serta jaringan dari si pemilik usaha saja. Seiring berjalannya waktu, Bangku Pawon mendapatkan referensi berjualan dengan cara online dengan memanfaatkan suatu platform pesan antar makanan online yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Tepat pada bulan Maret 2022, Bangku Pawon mulai memasarkan produknya melalui ketiga platform tersebut. Dengan memanfaatkan platform tersebut, Bangku Pawon mulai memasarkan produknya secara online dengan fitur-fitur yang tersedia diplatform tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Bangku Pawon.

Berdirinya Bangku Pawon ini diawali dari tekad si pemilik usaha yaitu Bakhtiar Khasbullah yang merupakan seorang perantau yang jauh dari rumah, jauh dari keluarga dan dituntut untuk bertahan, akhirnya muculah ide untuk membuka usaha kecil-kecilan dengan modal sedikit dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Ketekadan tersebut menjadikannya untuk membangun usaha bisnis kuliner yang sekarang ditekuninya. Usaha bisnis kuliner sendiri menurut kebanyakan orang merupakan bisns yang mudah untuk dilakukan, akan tetapi dalam membangun usaha apapun termasuk bisnis kuliner pasti harus memiliki modal, baik dari segi finansial maupun dalam segi pengalaman agar tidak suatu saat tidak terhenti ditengah-tengah usaha yang digelutinya. Bangku Pawon sendiri menyediakan makanan dari olahan ayam seperti ayam goreng, ayam goreng krispi, ayam geprek, fillet ayam dan ayam bakar dengan ditambahi bumbu-bumbu pedas khas Bangku Pawon. Menu produk yang ditawarkan tersebut merupakan makanan yang sekarang menjadi tren dibidang olahannya ayam yang tentunya banyak digemari baik oleh kalangan anak muda maupun dewasa. Seiring berjalannya usaha, bangku pawon juga menambah menu minuman seperti jus buah, es teh, es jeruk dan varian minuman rasa-rasa lainnya. Menu minuman tersebut menjadi pelengkap yang relevan, karena produk makanan tidak akan lepas juga dari produk minuman.

Bangku Pawon menjual produknya dengan memanfaatkan platform pesan antar makanan online melalui GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Dengan menggunakan platform tersebut Bangku Pawon mampu memasarkan produknya dengan pesat dan banyak digemari khususnya dikalangan anak muda dan orang dewasa yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak masakan sendiri atau takut membuang waktu karena mengantri jika membeli langsung disebuah tempat makan. Selain melalui platform pesan antar makanan, Bangku Pawon juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp Bisnis. Bangku Pawon memanfaatkan media sosial bertujuan untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui oleh masyarakat. Melalui media sosial, mereka membagikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan nantinya untuk pembelian produknya akan diarahkan ke platform pesan antar makanan online yang tersedia.

Setelah berdiri lebih dari satu tahun, yang dulunya hanya pemiliknya saja yg melakukan produksi, kini Bangku Pawon memperkerjakan orang untuk membantu dalam melakukan produksinya. Hal itu dikarenakan mulai banyaknya orang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga memaksa untuk memperkerjakan orang untuk membantu agar dapat selalu konsisten dalam melayani pesanan konsumen. Sampai saat ini, Bangku Pawon mampu berkembang pesat dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha kuliner lainnya dengan terus melakukan pembaruan menu makanan dan minuman yang sedang banyak digemari serta selalu eksis memasarkan produknya melalui platform penjualan online yang saat ini menjadi tren karena mempermudah konsumen yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar membelinya sendiri.

## **B. Profil dan Visi Misi Bangku Pawon Ngaliyan**

### 1. Profil

Nama : Bangku Pawon

Alamat : Jl. Mega Permai No.49 Rt.01 Rw.12 Perum Koveri, Bringin, Ngaliyan, Kota Semarang

Berdiri : Juni 2021

### 2. Visi dan Misi

Visi :

Meningkatkan kualitas kehidupan bagi pemilik usaha kuliner Bangku Pawon sehingga bisa memberikan manfaat bagi sesama

Misi :

- a) Menerapkan strategi digital marketing dalam menjalankan bisnisnya
- b) Memberdayakan usaha kecil dengan memanfaatkan fasilitas yang ada
- c) Memberikan pelayanan yang baik serta profesional
- d) Meningkatkan kreatifitas pemasaran yang modern

## **C. Struktur dan Tugas Pekerja Bangku Pawon Ngaliyan**

Untuk mempermudah mencapai cita – cita yang telah direncanakan agar usaha bisnis kuliner terus berdiri dan berkembang, maka dibentuk struktur guna mendeskripsikan alur kerja yang dilakukan Bangku Pawon Ngaliyan.

Berikut susunan struktur usaha dan tugas bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan :

1. Pemilik (*owner*) :

- Bakhtiar Khasbullah Ahmad

Tugas :

- Posisi yang dipegang langsung oleh pemilik usaha
- Memiliki wewenang dalam mengambil keputusan eksekusi mengenai arah perusahaan dan juga dalam hal teknis operasional
- Dalam aktivitas operasional memiliki lingkup pekerjaan sebagai admin pengelola akun media sosial Bangku Pawon serta juga platform GoFood, Grabfood dan ShopeeFood
- Bertanggung jawab sebagai pengambil keputusan akhir dalam penyelesaian konflik
- Mengelola uang transaksi pelanggan
- Bertanggung jawab mencatat laporan keuangan usaha

2. Karyawan :

- Reza Junaidi
- Johan Taufiqurrahman
- Adi

Tugas :

- Menyiapkan bahan produksi
- Memporduksi produk makanan atau minuman yang dipesan konsumen melalu platform penjualan online
- Bertanggung jawab dalam pemesanan produk yang dipesan sesuai permintaan transaksi

- Bertanggung jawab atas kebersihan tempat produksi

#### D. Produk dan Layanan Bangku Pawon Ngaliyan

Kegiatan Bangku Pawon Ngaliyan secara umum adalah kegiatan usaha bisnis kuliner yang menyediakan jasa berupa makanan dan minuman yang diproduksi dari rumah (*house kitchen*) dan dipasarkan lewat platform online food delivery atau pesan antar makanan melalui aplikasi. Produk yang dipasarkan merupakan produk makanan yaitu berbagai olahan ayam dan juga minuman seperti jus dan minuman instan dengan berbagai varian rasa.

Berikut produk dari Bangku Pawon Ngaliyan :

Gambar 3.1 produk Bangku Pawon Ngaliyan

**DAFTAR MENU**

BUATMU MAKAN		BUATMU MINUM	
Nasi Putih	3 K	Jus Buah Naga	10 K
Mie Goreng	10 K	Jus Alpukat	10 K
Ayam **	10 K	Jus Mangga	10 K
Fillet Ayam *	12 K	Jus Nanas	6 K
Ceker **	10 K	Jus Melon	5 K
Usus *	10 K	Jus Belimbing	5 K
Kulit *	10 K	Jus Jambu	5 K
Jamur *	10 K	Jus Jeruk	5 K
Telur **	7 K	Aneka Pop Ice	5 K
Sayur	10 K	Good Day	5 K
		Beng-Beng	5 K
		Chocolattos	5 K
		Teh (es/panas)	3 K
		Jeruk (es/panas)	4 K
		Es Sirup	4 K
BUATMU NYEMIL			
Sate Bakaran (sisis dll.)	10 K		
Pisang Coklat	10 K		
Pisang Lumer	10 K		
Tahu Bakso	10 K		
OPSI MASAKAN			
Geprek Bakar **			
Geprek Sambal Bawang **			
Hot Spicy *			
Crispy / Biasa * / **			

 "MENERIMA PESANAN NASI BOX / TUMPENG"  
 TELP/WA : 0821 3691 1420

 Official Instagram  
**bangkupawon**

Dari gambar diatas menyebutkan bahwa produk dari Bangku Pawon berupa berbagai makanan dan minuman seperti olahan ayam seperti ayam geprek, ayam goreng, ayam krispi, ayam fillet, ayam hot spicy, usus krispi, kulit ayam krispi serta juga ada beberapa cemilan seperti sate bakaran sosis, jamur krispi, tahu bakso, pisang coklat dan pisang lumer. Selain itu ada juga berbagai minuman seperti jus buah dan aneka minuman varian rasa-rasa lainnya. Produk-produk yang ditawarkan Bangku Pawon merupakan produk olahan makanan dan minuman yang cukup sederhana dan tidak susah untuk mencari bahan bakunya serta tidak kesusahan dalam cara pengolahannya. Selain itu bahan baku yang digunakan dipastikan bahan baku yang halal untuk diproduksi sehingga produk yang dijual juga terjamin halal untuk dikonsumsi khususnya bagi umat Islam. Untuk harga produk dari Bangku Pawon relatif cukup terjangkau dengan rata-rata produk yang dijual sekitar Rp.10.000 an saja. Harga yang dipatok tersebut juga atas dasar perhitungan yang matang dan tidak mengambil laba terlalu banyak sehingga para konsumen tertarik karena harganya yang cukup terjangkau.

Dengan berbagai menu yang ditawarkan yang terbilang cukup sederhana, Bangku Pawon mampu memikat daya beli konsumen dikarenakan menu tersebut banyak digemari di era sekarang ini yang dimana makanan pedas pada era sekarang banyak diminati khususnya bagi kalangan muda yang notabennya selalu update tren-tren terbaru termasuk dari segi makanan. Melalui tren-tren yang sedang terjadi tersebut, Bangku Pawon selalu memperbarui menu makanan dan minuman yang ditawarkan serta mencari inovasi-inovasi baru tentang produk makanan apa yang mungkin sedang dibutuhkan oleh konsumen agar tidak bosan dan bisa bersaing dengan bisnis kuliner lainnya yang memproduksi olahan sejenis.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Bisnis Kuliner Bangku Pawon Ngaliyan

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan mengglobal.<sup>66</sup>

Didukung dengan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang, digital marketing semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Para pelaku usaha bisa memasarkan produknya dengan mudah lewat media sosial seperti melalui Website, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok dan masih banyak lagi media sosial yang bisa digunakan. Seiring perkembangan digital marketing yang semakin pesat, banyak platform e-commerce yang bermunculan, salah satunya platform e-commerce dibidang kuliner. Platform tersebut seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Ketiga platform tersebut merupakan aplikasi penjualan makanan dan minuman secara online. Platform tersebut merupakan media pemasaran bagi pelaku usaha kuliner untuk menjual produknya dengan mudah dan efisien. Para pelaku usaha hanya mendaftarkan tokonya ke platform tersebut dan mencantumkan produk atau menu makanan dan minuman yang dijual. Dengan begitu, banyak pelaku usaha kuliner yang tertarik memasarkan produknya dengan memanfaatkan platform tersebut.

---

<sup>66</sup> Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan."

Dalam skala nasional, promosi toko online dengan menggunakan platform e-commerce menjadi fenomena digital marketing, banyak pelaku usaha kuliner menggunakan sarana ini untuk menunjang pemasaran dan penjualan produk. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tengah persaingan pasar.<sup>67</sup>

Berikut langkah – langkah yang dilakukan Bangku Pawon dalam menjalankan strategi digital marketing dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) :

### **1. Menentukan Produk**

Penentuan produk merupakan aspek penting dalam sebuah usaha agar mampu bersaing dan mengembangkan produknya. Didalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi seluruh perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Seperti yang dikatakan Bakhtiar dalam wawancara “Dari awal memulai untuk merintis usaha kuliner, hal pertama yang dipikirkan adalah produk apa yang akan kita jual. Dengan mencari referensi usaha kuliner yang sekarang lagi tren, akhirnya menemukan ide untuk menjual produk olahan ayam karena makanan dari olahan ayam banyak diminati dipasaran dan untuk cara pengolahannya juga tidak susah”.<sup>68</sup> Oleh karena itu, penentuan produk menjadi faktor penting bagi sebuah usaha bisnis kuliner Bangku Pawon dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share*, Bangku Pawon selalu mengadakan penyempurnaan dan

---

<sup>67</sup> Paranoan, Palalangan, and Sau, “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar.”

<sup>68</sup> Bakhtiar Khasbullah Ahmad, “Wawancara Dengan Owner Bangku Pawon,” 2022.

pengembangan produk yang dijual dengan melakukan pembaruan produk. “Kami selalu melakukan pembaruan produk yang kita jual dengan minat atau tren makanan yang sedang banyak digemari dikalangan masyarakat” ucap Bakhtiar.<sup>69</sup> Upaya itu dilakukan guna menarik minat beli masyarakat sehingga usaha yang dijalani selalu dapat menemukan pasar dan menarik keinginan para konsumen untuk membeli produknya. Strategi produk dalam hal ini adalah untuk menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan yang didapat Bangku Pawon agar dapat mempertahankan usahanya dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

## **2. Menetapkan Harga**

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tinggi didalam sebuah usaha. Penetapan harga juga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dalam target pasar perusahaan. Bangku Pawon juga menetapkan harga jual produknya dengan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan dengan alasan bahwa konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja online, sehingga konsumen tidak memerlukan waktu untuk penawaran harga. Hal tersebut menjadi tantangan untuk Bangku Pawon karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan dengan produk sejenis. Hasil wawancara dengan pemilik usaha kuliner Bangku Pawon “Jenis barang yang dijual harga yang paling murah itu Rp.4.000 sampai yang paling mahal Rp.12.000. Sedangkan harga paket paling mahal Rp.30.000. Kalau dibandingkan dengan usaha sejenis, produk kami lebih murah”.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

Penetapan harga dengan metode penetapan harga *markup* digunakan oleh Bangku Pawon karena pada bisnis kuliner yang dipasarkan melalui platform e-commerce sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga. Alasan lain dari penetapan harga tersebut juga untuk memperhitungkan biaya-biaya pengiriman produk. “Untuk pembelian produk melalui platform penjualan makanan dan minuman online paling hanya biaya ongkos kirim, itupun bervariasi, tergantung melalui platform apa” ujar Bakhtiar.<sup>71</sup>

### **3. Menentukan Target Pasar (Distribusi)**

Selain itu juga Bangku Pawon menentukan target pasar dari kelompok segmentasi yang sudah ditentukan disaat akan memulai usahanya. Dalam melakukan pemasaran produk makanan dan minuman secara online, target pasar Bangku Pawon yaitu berusia 15-30 tahun yang merupakan usia dari anak remaja, kalangan muda hingga orang dewasa yang aktif menggunakan teknologi internet, khususnya yang aktif di media sosial dan yang mampu mengoperasikan platform e-commerce. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menuntun kemungkinan konsumen Bangku Pawon berada diluar target tersebut.

Penentuan target pasar usia 15-30 tahun disebabkan dua faktor yaitu berdasarkan konsep produk kuliner yang menyajikan olahan ayam dengan olahan bumbu yang cenderung pedas yang banyak disukai oleh kalangan muda serta besarnya pasar direntang usia tersebut di Kota Semarang khususnya di Kecamatan Ngaliyan dengan notaben penduduknya merupakan seorang mahasiswa dan para pekerja yang sedikit memiliki waktu untuk memasak bahkan untuk membeli makanan sendiri ke toko atau outlet makanan saja tidak ada waktu. Hal tersebut dipertegas oleh pemilik

---

<sup>71</sup> Ibid.

usaha Bangku Pawon “Untuk dari segi umur itu mungkin dari mulai umur 15 tahun yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, dimana mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial yang membuat mereka mencoba berbagai hal baru termasuk makanan, sedangkan usia pasar yang ditargetkan sampai ke umur 30 tahun” ujar Bakhtiar.<sup>72</sup>

Seluruh pengelompokkan target pasar yang dilakukan Bangku Pawon tersebut saling terintegritas dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Haal tersebut dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk Bangku Pawon berfokus pada pemasaran secara digital.

#### **4. Mempromosikan Produk (*Promotion*)**

Dalam hal ini promosi sangat penting bagi sebuah usaha untuk dapat selalu bersaing. Bangku Pawon menerapkan strategi digital marketing salah satunya dengan promosi untuk menarik daya minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Diperkuat dengan pernyataan saudara Bakhtiar Khasbullah Ahmad selaku pemilik usaha kuliner Bangku Pawon : “Promosi itu sangat penting bagi sebuah usaha, diharapkan dengan adanya promosi produk dapat menarik minat beli konsumen”. Beliau juga menyebutkan bahwa “Bisnis kuliner yang tidak mempunyai toko atau outlet akan susah berkembang jika mengandalkan penjualan produknya hanya lewat platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, maka dari itu mempromosikan produknya dengan cara memasang promo pada platform tersebut agar konsumen tertarik dengan adanya promo yang ditawarkan”.<sup>73</sup>

Sejak berdiri pada Juni 2021, Bangku Pawon telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam mengenalkan produknya. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Bangku Pawon.

---

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bangku Pawon fokus dilakukan melalui media online, karena kegiatan melalui media online dianggap lebih efektif dan efisien terutama di era digital ini. Selain melalui platform penjualan online yang digunakan, Bangku Pawon juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp Bisnis. Media sosial yg digunakan tersebut berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan produk dan juga inspirasi usaha. Media sosial tersebut juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah. “Untuk membantu mempromosikan produknya, Bangku Pawon juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp Bisnis untuk menunjang promosi tersebut agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat” ujar Bakhtiar.<sup>74</sup> Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan sebuah penyaluran informasi produk seperti adanya promo, pembaruan produk, pemberitahuan mengenai toko dan juga informasi mengenai cara pembelian produk yang nantinya akan diarahkan ke platform penjualan online yang digunakan Bangku Pawon.

Selain dengan melakukan penerapan strategi digital marketing yang dilakukan diatas, Bangku Pawon juga menentukan *position* untuk brand mereka. Langkah-langkah yang diambil berkontribusi dalam menentukan bentuk slogan atau *statement* yang akan mewakili brand image Bangku Pawon “Kami membuat pelanggan agar dapat bertransaksi senyaman mungkin” adalah statement yang menjadi jembatan antara brand image usaha kuliner Bangku Pawon dengan customer. Seperti yang dikatakan saudara Bakhtiar “Kami membuat pelanggan agar dapat bertransaksi senyaman mungkin, seperti berbelanja melalui platform penjualan makanan online yang tersedia dan untuk metode pembayarannya bisa

---

<sup>74</sup> Ibid.

menggunakan sistem COD (*cash on delivery*), melalui e-wallet, bahkan transfer menggunakan rekening bank”.<sup>75</sup>

Berikut langkah-langkah yang dilakukan Bangku Pawon dalam menentukan positioning brand :

1. Menentukan produk yang relevan terhadap pasar.

Lini produk Bangku Pawon adalah kuliner makanan olahan ayam. Ada beberapa faktor yang mendorong Bangku Pawon dalam menentukan lini produk tersebut, diantaranya adalah trend kuliner makanan dengan bumbu pedas yang banyak disukai oleh kalangan muda.

2. Persepsi konsumen terhadap posisi kompetitor Bangku Pawon

Dalam persaingan merebutkan pasar, Bangku Pawon memiliki beberapa kompetitor, yaitu usaha kuliner sejenis di sekitar lingkungan tersebut. Namun Bangku Pawon memiliki kelebihan jika dibandingkan pesaingnya tersebut, antara lain adalah kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dalam bentuk media digital. Pesaing lain masih belum banyak yang menggunakan media online digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran. Situasi ini yang dimanfaatkan oleh Bangku Pawon untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

3. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Program pemasaran yang disusun oleh Bangku Pawon dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah keikutsertaan dalam event atau bazaar, rutin memberikan promo

---

<sup>75</sup> Ibid.

atau diskon yang ditawarkan untuk pembelian lewat platform pesan antar makanan online yang digunakan.

Dengan strategi-strategi digital marketing yang dilakukan Bangku Pawon tersebut adalah suatu bentuk upaya dalam memasarkan dan mempromosikan produknya agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan bisa menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual. Dengan begitu secara otomatis jika minat beli masyarakat tinggi karena tertarik dengan produk yang ditawarkan, hal itu bisa meningkatkan volume penjualan serta pendapatan yang diperoleh usaha kuliner Bangku Pawon.

#### **B. Dampak Penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Bisnis Kuliner Bangku Pawon Ngaliyan**

Keberadaan platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood merupakan sebuah solusi bagi usaha bisnis kuliner Bangku Pawon untuk dapat memasarkan dagangannya. Platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood yang di sediakan Gojek, Grab dan Shopee sangat membantu dalam memasarkan usaha bisnis kuliner mereka. Hal tersebut juga menjadi faktor meningkatnya penjualan Bangku Pawon dalam menjual produknya.<sup>76</sup>

Sebelum memulai memasarkan produknya melalui platform pesan antar makanan online, Bangku Pawon sempat hanya memasarkan produknya dengan cara offline atau konsumen membeli suatu produk dari Bangku Pawon dengan cara pembeli membeli prroduk kuliner Bangku Pawon langsung datang ke rumah dimana Bangku Pawon menjual produknya. Berikut data pendapatan Bangku Pawon di setiap bulannya sebelum memasarkan produknya melalui platform pesan antar makanan online :

Tabel 4.1 pendapatan Bangku Pawon sebelum menggunakan platform pesan antar makanan online periode bulan Juni-Februari 2021-2022

---

<sup>76</sup> Cahayani, “Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram.”



Bulan	Total Pendapatan Per Bulan
Juni	Rp1.800.000
Juli	Rp2.300.000
Agustus	Rp2.150.000
September	Rp2.100.000
Oktober	Rp1.950.000
November	Rp2.500.000
Desember	Rp2.200.000
Januari	Rp1.850.000
Februari	Rp1.800.000
Rata-Rata Per Bulan	Rp2.072.222

Dari data tersebut dapat diketahui pendapatan Bangku Pawon di setiap bulannya mengalami naik turun. Pada awal buka dibulan Juni Bangku Pawon memiliki pendapatan sebesar Rp.1.800.000, lalu mengalami kenaikan dibulan Juli Rp.2.300.000, bulan Agustus Rp.2.150.000, bulan September Rp.2.100.000, bulan Oktober Rp.1.950.000, bulan November Rp.2.500.000, bulan Desember Rp.2.200.000, lalu mengalami penurunan kembali dibulan Januari Rp.1.850.000 dan bulan Februari Rp.1.800.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon tidak ada peningkatan yang signifikan dari penjualan produknya melalui cara offline dengan pendapatan rata-rata setiap bulannya Rp.2.072.222. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pemasaran produk yang dilakukan Bangku Pawon yang hanya menjual produknya di rumah sehingga hanya orang yang dekat rumah saja yang mengetahui serta jaringan si pemilik usaha. Pemasaran melalui sosial media Whatsapp, Facebook dan Instagram juga kurang begitu efektif dikarenakan Bangku Pawon hanya membagikan postingan produk yang ditawarkan saja, beda dengan platform pesan antar makanan online yang merupakan media pemasaran produk kuliner serta juga menjadi media penjualan produk secara online. Hingga akhirnya dibulan berikutnya Bangku Pawon menjual produknya dengan memanfaatkan layanan online food delivery dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Berikut data

pendapatan Bangku Pawon disetiap bulannya setelah menggunakan platform pesan antar makanan online GoFood, GrabFood dan ShopeeFood :

Tabel 4.2 pendapatan Bangku Pawon setelah menggunakan platform pesan antar makanan online periode Maret-Desember 2022

Bulan	Total Pendapatan Dari Semua Platform
Maret	Rp3.650.000
April	Rp3.800.000
Mei	Rp4.550.000
Juni	Rp4.300.000
Juli	Rp4.421.000
Agustus	Rp5.257.000
September	Rp5.505.000
Oktober	Rp4.487.000
November	Rp4.777.000
Desember	Rp4.950.000
Rata-Rata	Rp4.569.700

Dari data tersebut dapat diketahui total dari semua platform yang digunakan yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dibulan pertama pada bulan Maret Rp.3.650.000, bulan April Rp.3.800.000, bulan Mei Rp.4.550.000, bulan Juni Rp.4.300.000, bulan Juli Rp.4.421.000, bulan Agustus Rp.5.257.000, bulan September Rp.5.505.000, bulan Oktober Rp.4.487.000, bulan November Rp.4.777.000 dan bulan Desember Rp.4.950.000 dengan rata-rata pendapatan disetiap bulannya Rp.4.569.700. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon mengalami kenaikan yang signifikan setelah memakai layanan *online food delivery* untuk menjual produknya. Kenaikan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan online food delivery seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood berdampak sangat positif bagi Bangku Pawon dalam meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Kenaikan pendapatan tersebut juga dikarenakan media pemasaran yang tepat yaitu melalui platform pesan antar makanan online yang

merupakan wadah bagi aneka bisnis kuliner serta mudahnya transaksi bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan cara pembayara yang ditawarkan pun cukup banyak, bisa melalui transfer m-banking, e-wallet maupun COD (cash on delivery) yang nantinya pembeli membayarkan uang tunai sesuai biaya produk yang dipesan dan nantinya dibayarkan kepada kurir pesan antar makanan tersebut.

Dilihat dari tabel dibawah ini, pendapatan Bangku Pawon setelah menggunakan platform pesan antar makanan online mengalami kenaikan pendapatan sekitar 145% atau dua kali lipat dari sebelum menggunakan platform pesan antar makanan online. Hal tersebut dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{pendapatan sesudah menggunakan platform} + \text{pendapatan sebelum menggunakan platform}}{\text{pendapatan sebelum menggunakan platform}} \times 100\%$$

Tabel 4.3 data persentasi kenaikan sebelum dan sesudah menggunakan platform

Pendapatan Rata-Rata Per Bulan		Persentase Kenaikan
Sebelum	Sesudah	
Rp2.072.222	Rp4.569.700	145%

Dari tabel diatas rata-rata kenaikan pendapatan Bangku Pawon adalah 145%. Nilai ini menunjukkan nilai yang sangat positif bagi Bangku Pawon untuk bisa bersaing dengan usaha bisnis kuliner lainnya. Dari kenaikan pendapatan tersebut Bangku Pawon dapat mengembangkan bisnisnya untuk menjadi lebih besar lagi.

Pendapatan yang diperoleh disetiap bulannya setelah menggunakan platform pesan antar makanan online mengalami naik turun, akan tetapi pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon mengalami peningkatan dua kali lipat dari sebelum menggunakan platform pesan antar makanan online. Seperti yang dikatakan oleh Bakhtiar selaku pemilik Bangku Pawon “Sebelum beralih

menggunakan jasa pesan antar makanan online, pendapatan yang diperoleh relatif kecil dengan kebutuhan yang semakin banyak. Mungkin dikarenakan berjualan dirumah jadi banyak orang yang tidak tahu. Setelah melihat beberapa referensi usaha kuliner yang menggunakan platform pesan antar makanan online, akhirnya saya pun mulai menggunakannya. Alhamdulillah setelah menggunakan platform pesan antar makanan online, pendapatan meningkat hampir dua kali lipat dibanding dengan hanya berjualan dirumah”.<sup>77</sup>

Dengan perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa dampak dari penggunaan platform pesan antar makanan online GoFood, GrabFood dan ShopeeFood memberikan suatu peningkatan penjualan yang dilakukan Bangku Pawon dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh hampir dua kali lipat dari sebelum menggunakan platform tersebut. Dengan begitu adanya platform tersebut memberikan dampak yang besar bagi Bangku Pawon dalam memasarkan produk yang dijual. “Setelah menggunakan platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, pesanan meningkat lebih banyak. Setiap harinya ada 10-15 pesanan dari setiap masing-masing platform”<sup>78</sup> ujar Reza Junaidi salah satu karyawan Bangku Pawon. Hal itu menunjukkan jika pemasaran yang dilakukan melalui platform pesan antar makanan online lebih banyak menarik daya beli masyarakat karena lebih efisien dan tidak menghabiskan banyak waktu untuk membeli. Usaha menarik daya beli para konsumen juga diperlukan beberapa faktor, seperti menyediakan diskon atau promo disetiap produk yang ditawarkan atau memberikan harga paket untuk beberapa produk yang seolah-olah menjadikan harga menjadi sedikit lebih murah sehingga para konsumen merasa tertarik dikarenakan harga yang terjangkau.

Dari ketiga platform pesan antar makanan online yang digunakan Bangku Pawon memiliki pendapatan yang berbeda-beda disetiap bulannya. Seperti yang dikatakan saudara Bakhtiar “Pasti disetiap platform memiliki pendapatan

---

<sup>77</sup> Khasbullah Ahmad, “Wawancara Dengan Owner Bangku Pawon.”

<sup>78</sup> Reza Junaidi Ma’ruf, “Wawancara Salah Satu Karyawan Bangku Pawon,” 2022.

yang beda-beda, untuk saat ini pendapatan tertinggi penjualan produk melalui GoFood, disusul GrabFood dan ShopeeFood”<sup>79</sup>. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih membeli melalui salah satu platform tersebut. Berikut data pendapatan disetiap bulannya dari masing-masing platform pesan antar makanan online :

Tabel 4.4 data pendapatan masing-masing platform pesan antar makanan online periode Maret-Desember 2022

Bulan	Platform Pesan Antar Makanan Online			Total Pendapatan Per Bulan
	GoFood	GrabFood	ShopeeFood	
Maret	Rp1.500.000	Rp1.350.000	Rp800.000	Rp3.650.000
April	Rp1.550.000	Rp1.400.000	Rp850.000	Rp3.800.000
Mei	Rp1.900.000	Rp1.650.000	Rp1.000.000	Rp4.550.000
Juni	Rp1.750.000	Rp1.500.000	Rp1.050.000	Rp4.300.000
Juli	Rp2.400.000	Rp971.000	Rp1.050.000	Rp4.421.000
Agustus	Rp2.280.000	Rp2.361.000	Rp616.000	Rp5.257.000
September	Rp2.400.000	Rp2.335.000	Rp770.000	Rp5.505.000
Oktober	Rp2.166.000	Rp1.471.000	Rp850.000	Rp4.487.000
November	Rp2.491.000	Rp1.036.000	Rp1.250.000	Rp4.777.000
Desember	Rp2.450.000	Rp1.250.000	Rp1.200.000	Rp4.900.000
Rata-Rata	Rp2.088.700	Rp1.532.400	Rp943.600	Rp4.564.700

Dari data tersebut menunjukkan pendapatan Bangku Pawon melalui GoFood pada bulan Maret Rp.1.500.000, bulan April Rp.1,550.000, bulan Mei Rp.1.900.000, bulan Juni Rp.1.750.000, bulan Juli Rp.2.400.000, bulan Agustus Rp.2.280.000, bulan September Rp.2.400.000, bulan Oktober Rp.2.166.000, bulan November Rp.2.491.000 dan bulan Desember Rp.2.450.000. Pendapatan yang diperoleh termasuk stabil dengan kenaikan dan penurunan pendapatan yang tidak jauh dengan rata-rata pendapatan perbulannya sebesar Rp.2.088.700. Selanjutnya pendapatan melalui GrabFood pada bulan Maret Rp.1.350.000, bulan April Rp.1.400.000, bulan Mei

<sup>79</sup> Khasbullah Ahmad, “Wawancara Dengan Owner Bangku Pawon.”

Rp.1.650.000, bulan Juni Rp.1.500.000, bulan Juli Rp.971.000, bulan Agustus Rp.2.361.000, bulan September Rp.2.335.000, bulan Oktober Rp.1.471.000, bulan November Rp.1.036.000 dan bulan Desember Rp.1.250.000. Pendapatan melalui platform GrabFood mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup tinggi dengan pendapatan tertinggi terjadi dibulan Agustus dan pendapatan terendah dibulan Juli dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp.1.532.400. Berikutnya pendapatan melalui platform ShopeeFood pada bulan Maret Rp.800.000, bulan April Rp.850.000, bulan Mei Rp.1.000.000, bulan Juni Rp.1.050.000, bulan Juli Rp.1.050.000, bulan Agustus Rp.616.000, bulan September Rp.770.000, bulan Oktober Rp.850.000, bulan November Rp.1.250.000 dan bulan Desember Rp.1.200.000, dengan rata-rata pendapatan setiap bulannya Rp.943.600. Pendapatan yang diperoleh dari platform ShopeeFood menjadi pendapatan terendah dari ketiga platform yang digunakan.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan tertinggi yang diperoleh Bangku Pawon dari penjualan makanan online yaitu melalui GoFood dan pendapatan terendah melalui ShopeeFood. Hal itu dikarenakan GoFood adalah platform yang pertama kali yang muncul sehingga banyak orang yg lebih tau GoFood dibanding dengan platform lainnya. Setelah muncul GoFood disusul dengan munculnya GrabFood yang menjadi sumber pendapatan terbesar Bangku Pawon kedua setelah GoFood. Sedangkan ShopeeFood merupakan platform yang baru baru ini muncul sehingga banyak orang yang masih belum mengetahui keberadannya.

Penggunaan platform pesan antar makanan online yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood berdampak sangat besar bagi Bangku Pawon dalam meningkatkan volume penjualannya sehingga berdampak juga terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh. Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan Mimi Cahayani Mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Al-Azhar yang membahas tentang Analisis Keberadaan

GoFood dan GrabFood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. Penelitian ini membahas tentang dampak yang dihasilkan dari penggunaan GoFood dan GrabFood bagi pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. Dari hasil penelitian dan pembahasan dari penulis, hadirnya GoFood dan GrabFood berdampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya, hal itu dapat diketahui dari peningkatan penjualan yang diperoleh yang meningkat sebesar 100% setelah bergabung kedalam layanan platform tersebut. Selain dari peningkatan penjualan, dampak yang dihasilkan juga berupa cara mempromosikan produk yang lebih mudah tanpa mengeluarkan budget yang banyak serta mempermudah cara transaksi dengan konsumen.<sup>80</sup> Hal ini juga dirasakan oleh Bangku Pawon, dengan penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, Bangku Pawon mampu meningkatkan pendapatannya dengan signifikan hingga melebihi 100% serta memudahkan dalam memasarkan produk yang dijual.

Peningkatan pendapatan yang didapatkan Bangku Pawon juga tidak lepas dari strategi digital marketing yang mereka terapkan. Dengan melakukan strategi digital marketing yang baik itu akan mampu lebih mengetahui apa saja yang membuat pasar tertarik akan produk yang ditawarkan dan juga lebih mengetahui peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk upaya peningkatan pendapatan. Selain itu juga lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa menghambat proses berjalannya usaha serta akan lebih mengetahui penyelesaian atau membuat keputusan yang bijak jika suatu usaha memiliki sebuah konflik atau sesuatu yang tidak diharapkan.

---

<sup>80</sup> Cahayani, "Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram."

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian penelitian tentang Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner yang dilakukan di Bangku Pawon Ngaliyan dapat di seimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi digital marketing seperti penentuan produk, penentuan harga, penentuan target pasar serta promosi produk telah dilakukan oleh Bangku Pawon dengan baik. Penentuan produk yang mereka jual dengan mengetahui apa yang saat ini laku di pasaran dan banyak diminati sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli. Penentuan harga yang cukup terjangkau sehingga banyak orang tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Penentuan pasar juga dilakukan Bangku Pawon untuk menjangkau konsumen dengan produk yang ditargetkan mulai dari usia 15-30 tahun yang merupakan usia yang paham akan penggunaan teknologi digital dan media sosial. Promosi juga dilakukan Bangku Pawon untuk menjangkau dan menarik minat beli masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan penerapan strategi digital marketing telah dilakukan oleh Bangku Pawon untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya tersebut.
2. Dari sample yang penulis dapat dan penelitian yang penulis lakukan di ketahui bahwasannya penggunaan platform pesan antar makanan online memiliki keuntungan yang sangat besar. Pendapatan Bangku Pawon setelah menggunakan platform pesan antar makanan online mengalami kenaikan pendapatan sekitar 145% atau dua lipat dari sebelum menggunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dapat meningkatkan hasil pendapatan Bangku Pawon.



## **B. Saran**

Dari hasil penelitian di Bangku pawon, maka saran penulis untuk Bangku Pawon sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran bagaimana bangku pawon harus mengoptimalkan penetapan target pasar yang sangat tepat, langkah tersebut bertujuan untuk memastikan tujuan dan konsistensi upaya pemasaran digital, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bangku Pawon karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan dengan produk sejenisnya namun tidak menutup kemungkinan konsumen Bangku Pawon tertinggal dari tujuan tersebut.
2. Tingkat pemakaian penggunaan platform pesan antar makanan online yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood berdampak sangat besar bagi Bangku Pawon dalam meningkatkan pendapatan namun dari hasil data diketahui bahwa pendapatan dari ketiga platform tersebut tidak seimbang, hal itu berdampak pada pendapatan yang akan datang. Maka dari itu Bangku Pawon harus meningkatkan lagi penjualan dari ketiga platform tersebut agar tetap bertahan dan tetap bersaing di pangsa pasar.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah narasumber yang hanya 4 orang, tentu saja masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Dalam proses wawancara juga mendapati kendala dengan padatnya kegiatan narasumber sehingga membuat waktu wawancara menjadi terbatas dan kurang maksimal

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad, Kodrat Iman Satoto, and R. Rizal Isnanto. "Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android." *Transmisi: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro* 16, no. 4 (October 1, 2014): 170–174.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Artaman, Dewa Made Aris, Ni Nyoman Yuliarmi, and I Ketut Djayastra. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar" (2015).
- Ayodya, Wulan. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Az-zahra, Handira Nurul, Vadilla Aries Tantya, and Nurliana Cipta Apsari. "LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO" 2 (n.d.): 10.
- . "Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro" 2 (n.d.): 10.
- Baridwan, Zaki. *Intermediate Accounting*. 8th ed. Yogyakarta: BPFE UGM, 2011.
- Boediono. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Cahayani, Mimi. "Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (June 22, 2021): 90–103.
- Cahya, Agus Dwi. "Analisis Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 9.
- Cahyaningrum, Rizky. "Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner di Yogyakarta Melalui Facebook dan Twitter" (n.d.).
- Fatmawati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Raya Padang." *STKIP PGRI Sumatera Barat* (2014).
- Febriani, Farras Rana, and Septyan Budy Cahya. "Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (2022): 11.

- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (October 5, 2018): 61–76.
- Fitriyah, Faridatul. "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendapat Haji." *Jurnal Nusamba* (2016).
- Halim, Fajriyah Salsabila, Rafika Rahmawati, and Siti Mardiah. "Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital GoFood, GrabFood dan ShopeeFood." *DEVOSI* 3, no. 2 (September 1, 2022): 40–48.
- Hanum, Nurlaila. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang," no. 1 (2017).
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (July 24, 2022): 197–206.
- Hidayah, Nurul. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Indonesia, Ikatan Akuntan. "Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Pendapatan" (n.d.).
- Khasbullah Ahmad, Bakhtiar. "Wawancara Dengan Owner Bangku Pawon," 2022.
- Kusnadi. *Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur dan Metode)*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Ma'ruf, Reza Junaidi. "Wawancara Salah Satu Karyawan Bangku Pawon," 2022.
- Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika." *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 2 (October 19, 2021): 21–40.
- Nawawi, Ismail. *Fiqih Muamalah : Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Nurvitasari, Eggie, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood)" 9, no. 3 (2021): 10.
- Paranoan, Natalia, Carolus Askikarno Palalangan, and Matius Sau. "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan

- UMKM Produk Kuliner di Makassar.” *Accounting Profession Journal* 4, no. 1 (January 31, 2022).
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (September 17, 2018): 46–53.
- Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (June 20, 2018): 96–124.
- Rapitasari, Diana. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” 10, no. 2 (2016): 6.
- Ratna Gumilang, Risa. “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (August 14, 2019): 9–14.
- Sabila, Nur. *Digital Marketing Modul*. Semarang: Stekom, 2019.
- Saputro, Exval Mahendra, Fifi Setyawati, and Fikhy Endriaz. “Kode Etik Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Marketing Syariah.” Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2009.
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Saskia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, and Pramania Eka Allafa. “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung.” *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (October 21, 2020): 92–96.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 2 (January 3, 2019): 116.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Soenardi, Titi. *Teori Dasar Kuliner*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sugiyanto, Catur. *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Sugiyono, Prof DR. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.

- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Suroto. *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Kesempatan Kerja*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000.
- Susanti, Nawal Ika, S Pd, and M Si. “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Pendapatan Nasabah Terhadap Pembiayaan Bermasalah (Studi Kasus USPPS AUSATH Blokagung Banyuwangi).” *Jurnal Hukum Islam* (2016).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Anda, 2014.
- Wahyuni, Sri. “Analisis Dampak Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap peningkatan Penjualan Usaha Kuliner.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.
- Walidin, Warul, Saifullah, and Tabrani. *metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Wibowo, Dimas Hendika, and Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing” (n.d.): 8.
- Widyayanti, Evi Rosalina, and Insiatiningsih Insiatiningsih. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur GoFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta.” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 8, no. 1 (January 25, 2021): 80–95.
- Yani, Maulida Pitri. “Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk di Toko Suci Collection Bengkulu.” *UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu* (2022): 122.
- “GrabFood.” <https://www.grab.com/id/food/>.

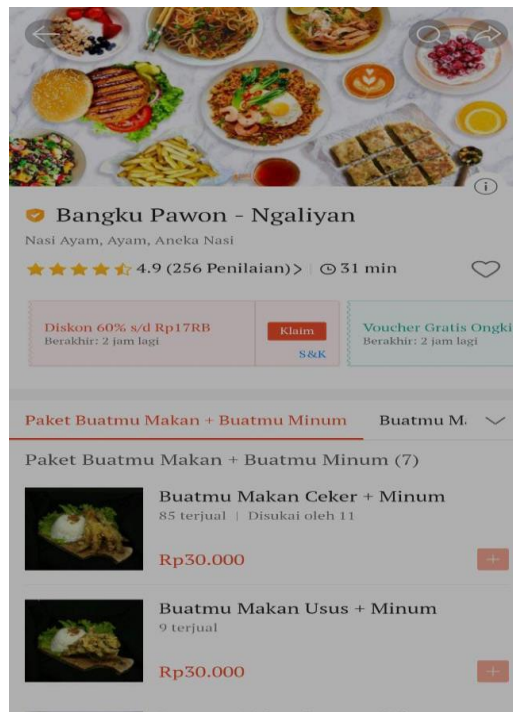
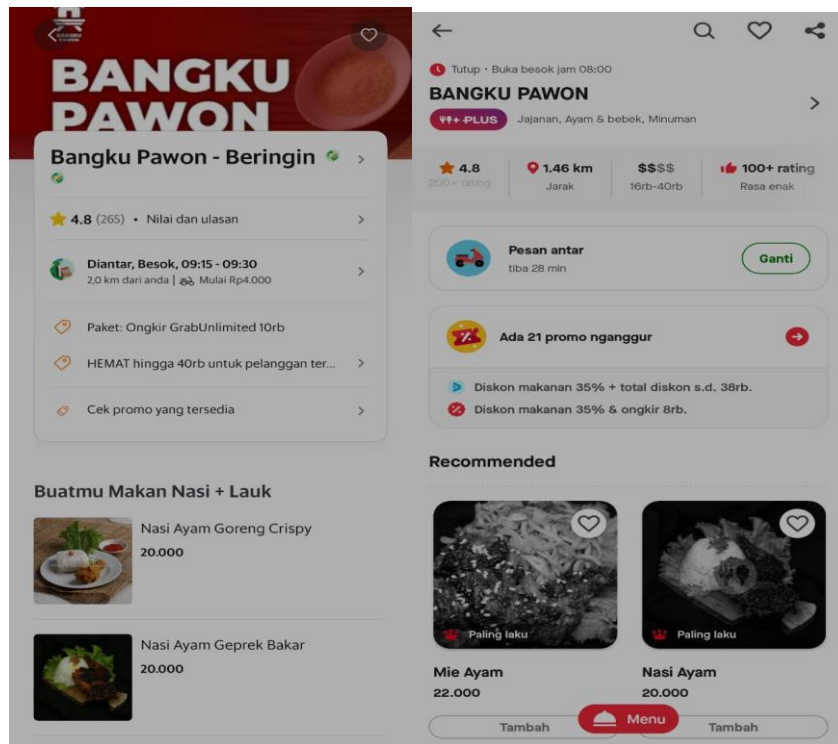
## LAMPIRAN



Sesi wawancara bersama owner Bangku Pawon Ngaliyan ditempat produksi usaha



Potret tempat produksi rumahan Bangku Pawon ngaliyan



Outlet Bangku Pawon pada platform Gofood, GrabFood dan ShopeeFood

## **DRAF WAWANCARA**

### **A. Pedoman Wawancara Pemilik dan Karyawan**

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya usaha kuliner Bangku Pawon Ngaliyan?
2. Apa saja visi dan misi serta tujuan didirikan usaha kuliner Bangku Pawon Ngaliyan?
3. Apa saja produk yang disediakan oleh Bangku Pawon Ngaliyan?
4. Apakah Bangku Pawon telah menerapkan strategi digital marketing dalam menjalankan usahanya?
5. Apa saja upaya yang dilakukan Bangku Pawon dalam penerapan strategi digital marketing yang dilakukan?
6. Apakah dengan adanya platform GoFood, Grabfood dan ShopeeFood berdampak besar bagi usaha bisnis kuliner Bangku Pawon?
7. Apakah dengan penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh Bangku Pawon?



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Kamaludin Firdaus  
NIM : 1805026069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Tempat Tanggal Lahir : Subang, 11 Mei 1999  
Alamat : Dsn. Sukamanah Baru Rt.02, Rw.06, Ds.  
Muara, Kec. Blanakan Kab. Subang, Jawa Barat.

### Jenjang Pendidikan

1. Tk Al- Hidayah Sawah Baru
2. SDN Sawah Baru
3. SMP A Wahid Hasyim Tebuireng Jombang
4. SMA A Wahid Hasyim Tebuireng Jombang
5. UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya.

Semarang, 19 Desember 2022

Kamaludin Firdaus

NIM.1805026069