

# EVALUASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA APLIKASI GRABFOOD (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN DI KOTA BANGKALAN)

Rifatin<sup>1</sup>, Octaviana Arisinta<sup>2</sup>

[reyfa3333@gmail.com](mailto:reyfa3333@gmail.com)<sup>1</sup>, [octaviana.arisinta@stkippgri-bkl.ac.id](mailto:octaviana.arisinta@stkippgri-bkl.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author : Octaviana Arisinta

[octaviana.arisinta@stkippgri-bkl.ac.id](mailto:octaviana.arisinta@stkippgri-bkl.ac.id)

STKIP PGRI Bangkalan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha rumah makan di kota Bangkalan dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi Grabfood, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penguat dari hasil penelitian. Strategi pemasaran secara digital yang digunakan oleh pelaku usaha rumah makan yaitu aplikasi Grab. Dari rumah makan yang diteliti terdapat 5 rumah makan yang merasa puas setelah menggunakan aplikasi Grabfood karena volume penjualan yang meningkat rata-rata 30% dari penjualan secara offline dan 3 rumah makan lainnya merasa belum puas karena kurangnya peningkatan yang signifikan, peningkatan volume penjualan baik signifikan atau non signifikan tentu dipengaruhi oleh beberapa factor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi digital marketing menggunakan aplikasi Grabfood.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing, Grabfood, Bangkalan.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia bisnis kuliner semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, bisnis kuliner terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2020 total pendapatan bisnis kuliner mencapai Rp. 225 Triliun, naik sebesar 6,2% dibandingkan tahun sebelumnya dan pada tahun 2023 pendapatan bisnis kuliner mencapai Rp. 300 Triliun yakni naik sebesar 33,3% dari pendapatan pada 2020 (Dewi, 2021;3) Peningkatan bisnis kuliner tidak hanya dilihat dari segi kualitas namun juga dari segi kuantitasnya, hal tersebut dapat dilihat dari lingkungan sekitar masyarakat semakin maraknya cafe dan rumah makan dengan berbagai nama usaha atau brand dan fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, dimana permintaan terhadap makanan terus meningkat yang juga berdampak terhadap meningkatnya penawaran pada makanan tersebut.

Banyaknya rumah makan yang terus bermunculan mengakibatkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha sehingga para pelaku usaha tersebut dituntut untuk lebih giat lagi bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup juga perkembangan usahanya. cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya, ada berbagai cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk salah satunya melalui internet yang pastinya merujuk pada ekonomi digital. Pemanfaatan era ekonomi digital merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Pemanfaatan teknologi, informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko, buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usaha (Luqman, 2021;2). Teknologi internet telah berkembang

menjadi sebuah strategi baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang mereka kelola, salah satu bisnis yang sangat terbantu dengan adanya teknologi internet yaitu usaha UMKM dibidang kuliner, saat ini bisnis jenis ini mengalami peningkatan yang semakin besar, hal ini sangat berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat kekinian yang ingin serba praktis dan cepat, umumnya generasi millennial bahkan zillennial terutama pekerja kantoran ataupun mahasiswa tidak mau kerepotan saat tiba waktunya makan, sehingga mereka lebih senang untuk memesan makanan, dimana saat ini banyak usaha kuliner yang telah menggunakan sistem delivery order dan bisa mengantarkan makanan langsung ke tempat konsumen.

Menurut (Luqman, 2021;2) Perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet pun mulai menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Pemasaran secara digital tentunya harus banyak dimanfaatkan oleh sebuah usaha bisnis untuk menjual produknya secara online atau daring dengan memasarkan atau mempromosikan produk yang menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online.

Dengan pemanfaatan teknologi digital produk yang akan dipasarkan lebih mudah dikenal masyarakat sehingga cepat terjual. Aplikasi Grab menjadi salah satu dari banyak aplikasi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam pesan antar barang khususnya pesan antar makanan, Dalam aplikasi Grab sendiri terdapat fitur khusus untuk layanan makanan yaitu Grabfood.

Bangkalan memiliki penduduk lebih dari 1 juta jiwa dan terus meningkat setiap tahunnya yang tentunya juga turut andil menambah kuantitas usaha makanan dan peningkatan terhadap permintaan pada makanan, Banyak sekali jenis strategi yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha khususnya pada usaha kuliner di Bangkalan, dimana Bangkalan telah dikenal dengan beberapa kuliner khasnya yaitu Bebek Sinjay, Bebek Suramadu dan masih banyak lagi rumah makan lainnya yang beberapa masih belum dikenal oleh Masyarakat luas, adanya Grabfood membuka peluang emas bagi pelaku usaha di Kota Bangkalan agar usahanya lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, dengan adanya Grabfood para pelaku usaha dituntut agar lebih memberi variasi pada penawaran dan menu-menu kuliner yang di sediakan untuk menarik minat konsumen.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha kuliner dapat merasakan keuntungan yang sama dalam penjualan pada Aplikasi Grabfood khususnya di Kota Bangkalan, mengingat Kota Bangkalan masih baru aktif menggunakan Aplikasi Grab yang juga belum sebanyak kota lain dalam penggunaan Food Delivery tersebut, dalam sebuah website Quora yang diposting oleh Rafly Prawira (2020) mengatakan bahwa “aplikasi gojek dan Grab baru masuk pada daerah Bangkalan dan hanya beroperasi di daerah kota dan sekitarnya saja seperti Kecamatan Burneh”. Karena keterbatasan tersebut masih ada beberapa konsumen yang enggan menggunakan Aplikasi Grabfood dan lebih memilih membeli secara langsung daripada harus membayar orang hanya untuk mengantarkan makanan. Kemudian beberapa kendala lain yang ditemukan yaitu konsumen merasa disulitkan dengan berbagai fitur yang disediakan dalam Aplikasi mulai dari pencarian menu, harga yang seringkali berbeda dari harga asli saat di rumah makan ataupun metode pembayaran yang dilakukan, sehingga dari kendala yang telah diketahui pelaku usaha harus melakukan langkah evaluasi strategi digital marketing agar dapat menghadapi dan memahami situasi lingkungan yang dinamis dan mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi digital marketing dan apakah penggunaan platform Grabfood berpengaruh terhadap volume penjualan pada rumah makan di Kota Bangkalan serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan Aplikasi Grabfood.

Oleh sebab itu dari uraian latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Evaluasi strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi grabfood (Studi kasus pada Rumah makan di Kota Bangkalan)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bangkalan, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, peneliti akan menganalisis dan mengkaji secara keseluruhan bukti nyata yang ditemukan dilapangan untuk kemudian dipaparkan secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan cara mengumpulkan berbagai macam data melalui proses analisis, mengamati dan melihat fakta-fakta yang telah terjadi di lapangan secara berulang kali dari beberapa sumber baik sumber data primer ataupun data sekunder sehingga memperoleh informasi dan data yang bisa dikembangkan, focus dan tujuan penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk permasalahan besar/umum sehingga hal tersebut membuat penelitian kualitatif seringkali mengalami modifikasi dilapangan, oleh karena itu penelitian ini perlu di lakukan secara terus menerus dan simultan (Anggoro, 2010;6,18). Teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi Grabfood**

Digital Marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan terlebih lagi bagi pelaku usaha yang terus berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih banyak diminati dan dilirik oleh calon konsumen sehingga hal tersebut berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data rumah makan yang telah menggunakan Aplikasi Grabfood dan mengambil sumber dari Aplikasi Grab Indonesia yaitu :

<b>NO</b>	<b>NAMA RUMAH MAKAN</b>	<b>GRABFOOD</b>
<b>1</b>	Nasi Arab Bangkalan	Ada
<b>2</b>	Rocket Chiken	Ada
<b>3</b>	Nelongso	Ada
<b>4</b>	Warung Gang Amboina	Ada
<b>5</b>	Soto Ayam cak bowo	Ada
<b>6</b>	Warung Nya Mut Martajesah	Ada
<b>7</b>	Warung Karomah Bu Nia	Ada
<b>8</b>	Bebek Songkem Pak Salim	Ada
<b>9</b>	Shegalfood	Ada
<b>10</b>	Warkop Degan 2	Ada

*Sumber : Diolah Peneliti (2024)*

Dari 10 surat yang disebarakan oleh peneliti hanya terdapat 8 Rumah makan yang memberi respon bersedia melakukan wawancara, wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi Grabfood.

Dari hasil analisis yang telah di lakukan, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran digital dalam aplikasi Grabfood menggunakan metode mendasar terkait pemasaran dimana terdapat 5 dari 8 rumah makan yang telah diwawancara merasa puas selama menggunakan aplikasi Grabfood, Hal ini tentu tidak terlepas dari teori terkait

strategi pemasaran yang diteliti secara menyeluruh baik dari eksternal ataupun internal, dimana terdapat tiga point penting dalam sebuah pemasaran :

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan, pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan, pelaku usaha harus bisa menentukan mana yang memberi peluang terbaik untuk bisa mempertahankan keberlangsungan suatu usaha, dalam melakukan kegiatan usaha harus menyisipkan produk dengan merek tertentu dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. (Gea, 2022;02)

Segmentasi dalam kasus ini terletak pada aplikasi Grabfood itu sendiri, dimana pada mindset masyarakat bahwa aplikasi Grabfood tentu menyediakan semua menu makanan, hanya dengan mencari menu makanan yang diinginkan kemudian akan di antarkan tanpa perlu beranjak dari tempat.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian menentukan targeting, targeting yang di maksud di sini adalah yang membutuhkan produk atau merupakan sasaran dari adanya produk tersebut yaitu konsumen/pelanggan yang membutuhkan makan tanpa perlu beranjak dari rumah, sehingga dengan mengupload menu pada aplikasi Grabfood akan mempercepat mencapai target pasar yaitu pelanggan itu sendiri.

c. Positioning

Positioning bisa juga disebut strategi keberadaan atau being strategi (Ana, 2019;72), dimana keberadaan dari sebuah pelaku usaha menjadi point utama dalam penjualan secara online agar dapat diingat oleh konsumen, dalam hal ini pelaku usaha rumah makan yang telah bermitra dengan grabfood berusaha memberikan posisi dalam hal memberikan rasa terbaik, agar konsumen tertarik untuk kembali membeli di rumah makan yang sama.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nugraini terkait implementasi delivery order dalam meningkatkan volume penjualan menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1) Produk

Penentuan produk merupakan aspek penting dalam sebuah usaha agar mampu bersaing dalam pasar, aspek produk yang dimaksud dapat di spesifikasi dalam bentuk benda atau jasa. Produk yang digunakan oleh pelaku usaha dalam penelitian ini berupa makanan pokok yang tentunya sangat di butuhkan oleh konsumen.

2) Harga

Penetapan harga produk dalam aplikasi grabfood oleh pelaku usaha berbeda-beda, tergantung kebutuhan pada rumah makan tersebut yang juga sangat memperhatikan pada biaya produksi, namun tidak melupakan biaya-biaya lain seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya operasional ataupun biaya-biaya lainnya. Penetapan harga jual akan ditentukan setelah melakukan perhitungan dari seluruh biaya yang dibutuhkan.

Sebagaimana yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang menyatakan bahwa pemberian harga makanan pada grabfood di buat lebih mahal dari harga asli setelah adanya pemotongan biaya administrasi.

3) Distribusi (Penyaluran)

Saluran pemasaran/Saluran distribusi langsung adalah kegiatan bisnis penyaluran barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen yakni tanpa perantara. Jenis distribusi langsung ini cocok dilakukan untuk usaha kuliner khususnya Rumah makan, Alasannya tentu dikarenakan terkait modal karena untuk menggunakan jasa distributor membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan akan mengurangi keuntungan produk, masakan rumah makan sebagai produk yang dihasilkan pun merupakan produk yang bersifat tidak tahan lama karenanya proses distribusi dilakukan sendiri oleh penjual

langsung pada konsumen akhir. Selain itu juga jangkauan distribusinya lebih sempit sehingga masih mungkin untuk ditangani sendiri melalui saluran distribusi langsung.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperoleh kepercayaan calon konsumen dengan mempengaruhi melalui promosi yang dilakukan agar selanjutnya para calon konsumen tertarik dan membeli produknya.

Pelaku usaha rumah makan yang telah diwawancarai oleh peneliti menyampaikan bahwa mereka menggunakan aplikasi Grabfood sebagai media promosi karena aplikasi tersebut yang banyak dikenal dan digunakan di kota Bangkalan, beberapa upaya promosi tidak hanya melalui Grabfood akan tetapi juga memanfaatkan beberapa aplikasi digital seperti Promosi melalui social media dimana social media merupakan jalur komunikasi paling mudah dan banyak di gunakan oleh masyarakat baik kalangan muda ataupun sudah tua, sehingga adanya informasi sangat mudah tersebar antara satu dengan yang lainnya, hal tersebut tentu di manfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha, Banyak jenis social media yang di gunakan oleh pelaku usaha rumah makan di antaranya yaitu whatsapp, facebook, Instagram dan tiktok.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan menggunakan aplikasi Grabfood**

Dalam menjalankan sebuah usaha, pelaku usaha tidak akan terlepas dari adanya hambatan dan dukungan baik dari internal ataupun eksternal, maka dalam memulai sebuah usahanya para pelaku usaha harus siap dengan segala aspek resiko yang akan dihadapi.

### a. Factor pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor pendukung dalam penjualan pada aplikasi Grabfood :

#### 1) Internet

Adanya internet sudah tidak asing lagi bagi banyak kalangan bahkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena merasa sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai kegiatan, dengan adanya internet transaksi dalam jual beli online semakin meningkat seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha setelah bermitra dengan Grabfood.

#### 2) Smartphone

Selain di mudahkan dengan jaringan internet,adanya smartphone semakin mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan produknya pada para calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang bisa di download seperti halnya aplikasi Grabfood.

#### 3) Gaya hidup modern

Gaya hidup masyarakat semakin berubah seiring berjalannya waktu, Masyarakat mulai memahami bahwa penggunaan smartphone mempermudah pekerjaan, bahkan dengan rebahan saja bisa memesan makanan melalui Grabfood yang nantinya akan di antarkan langsung oleh driver yang juga bermitra dengan grabfood.

#### 4) Brand image

Image brand yang di maksud adalah aplikasi Grabfood itu sendiri, dimana aplikasi Grabfood menjadi aplikasi terpopuler yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yang turut serta mendukung minat konsumen untuk mencari dan berbelanja melalu aplikasi Grab sendiri sehingga para pelaku usaha juga diuntungkan apabila bermitra dengan Grabfood.

### b. Factor penghambat

Dari hasil wawancara beberapa Factor penghambat yang muncul dalam penjualan menggunakan aplikasi grabfood yaitu : Biaya jasa yang harus dikeluarkan oleh pemilik

usaha setelah bermitra dengan grabfood sehingga membuat pelaku usaha harus memberikan harga lebih mahal dari harga asli dari rumah makan agar dapat menyeimbangkan pemasukan pada rumah makan dan hal tersebut berdampak pada minat konsumen yang enggan membeli karena berpengaruh pada harga.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Rumah makan yang bermitra dengan Grabfood menerapkan strategi digital marketing dengan baik sehingga berpengaruh pada peningkatan volume penjualan, dari 8 informan terdapat 5 rumah makan yang merasa puas karena mendapat pemasukan rata-rata di atas 30% dari aplikasi Grabfood. sedangkan 3 informan lainnya merasa kurang puas selama menggunakan aplikasi Grabfood karena hanya mendapat 2-3 orderan saja bahkan tidak ada sama sekali dalam sehari penjualan.

Terdapat beberapa factor pendukung dalam penjualan pada aplikasi Grabfood diantaranya Internet, gaya hidup masyarakat dan adanya brand image dari aplikasi Grab Indonesia, Selain factor pendukung terdapat beberapa factor yang menghambat yaitu biaya jasa yang harus diberikan oleh pelaku usaha yang bermitra dengan Grabfood.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Strategi digital marketing yang digunakan oleh pelaku usaha rumah makan yang telah bermitra dengan Grabfood sudah tepat untuk selanjutnya lebih mengembangkan lagi dalam penggunaan fitur-fitur yang banyak di sediakan oleh aplikasi Grab indonesia, hal tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha rumah makan yang berada di Bangkalan agar tetap bersaing dan bertahan dalam pemasaran saat ini.
2. pelaku usaha rumah makan yang bermitra dengan Grabfood hendaknya lebih meningkatkan lagi variasi dan promosi produk yang digunakan dalam aplikasi agar lebih menarik perhatian calon konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Harman Malau, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), (Bandung: ALFABETA, 2018)
- Hayatul ana (2019) : Analisis strategi pemasaran menggunakan grabfood dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus warung makan di kota mataram)
- Laili putri nugrini (2021) : Implementasi delivery order dan digital payment dalam peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner seli salad jember
- Naufal razan luqman (2021) : Perkembangan ekonomi digital di Indonesia
- Sanitehe gea : “Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan” Jurnal akuntansi, manajemen dan ekonomi Volume 1 Nomor 1 (2022)
- Siti Hofifah, Ratna Yunita, “Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemudi Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo,” Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1, Nomor 1 (2022)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , (Bandung: Alfabeta, 2017)