

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN GRABFOOD
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)**



Oleh
HAYATUL HANA
1502131625

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN GRABFOOD
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh
HAYATUL HANA
1502131625

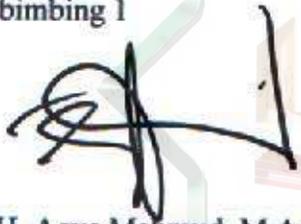
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrpsi oleh: Hayatul Hana, NIM: 1502131625 dengan judul “Analisi Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.”

Disetujui pada tanggal: 02 Desember 2019

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M. Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Dahlia Bonang, M.Si
NIP.198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 02 Desember 2019

Hal: Ujian Skripsi

Yang terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamualaikum, Wr.Wb

Dengan hormat, setelah melakukan pembimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hayatul Hana

NIM : 1502131625

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

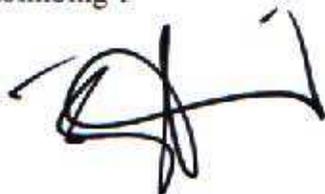
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi
Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
(Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

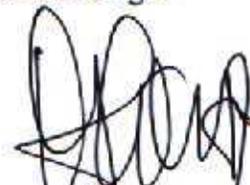
Mataram, 02 Desember 2019

Pembimbing I



Drs.H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Dahlia Bonang, M.Si
NIP. 198505172011012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh Hayatul Hana, NIM: 1502131625 dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus Warung Makan di Kota Mataram)” telah dipertahankan di depan penguji Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram pada tanggal 27 Desember 2019.

Dewan Penguji

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb I)

Dahlia Bonang, M.Si.
(Sekertaris/Pemb II)

Dr. H. M. Zaidi Abdad, M.Ag.
(Penguji I)

Drs. H. Hariono, M.S.I.
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram
MATARAM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP.19711041997031001

MOTTO:



وَاتَّبِعُوا أَحْسَنَ مَا أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمُ الْعَذَابُ بَغْتَةً

وَأَنْتُمْ لَا تَشْعُرُونَ ﴿٥٥﴾

Perpustakaan UIN Mataram

Artinya :

Dan ikutilah sebaik-baik apa yang Telah diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, sebelum datang azab kepadamu dengan tiba-tiba, sedang kamu tidak menyadarinya,

QS AZZUMAR : 55

PERSEMBAHAN

Sebelum kalimat berikutnya saya tulis, saya ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah swt yang telah memberikanku kesehatan dan kekuatan selama menjalani studi di tempat ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus tiada terkira. Terimakasih untuk suamiku yang selalu setia dan anakku yang selalu ceria. Juga kepada kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan sampai saya berada di titik sekarang ini. Terimakasih pula kepada dosen pembimbing saya yang sudah memberikan ilmu dan bimbingannya selama proses penyelesaian tugas akhir. Tentu tidak lupa pula ucapan terimakasihku kepada sahabat, guru dan almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu, UIN Mataram.

Saya tahu, ucapan terimakasih rasanya tidak pantas untuk dilontarkan kepada orang-orang yang berjasa dalam hidupku. Saya juga tahu, saya hanya manusia biasa yang tidak bisa berdiri sendiri tanpa orang tua, keluarga, suami dan anakku. Saya tidak tahu benda atau apapun yang sepadan untuk membalas jasa-jasa mereka. Yang pasti saya lakukan adalah berdoa. Karena dengan doa, semoga orang-orang yang saya sayang dan cintai serta orang-orang yang berjasa dalam hidup saya selalu sehat dalam lindungan-Nya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, kelimpahan dan keberkahan yang luar biasa. Shalawat serta salam tercurah atas nama baginda Nabi besar Muhammad SAW, suritauladan umat manusia sepanjang masa. Alhamdulillahirobbil'amin, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi Grabfood dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang penulis alami, namun dengan kerja keras dan tekad yang kuat serta adanya bimbingan dan dukungan dari pihak-pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terutama orang tua tercinta, suami dan anak tercinta yang selalu memberikan dukungan.

Penulis juga menghaturkan banyak terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada bapak Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag selaku pembimbing 1 dan ibu Dahlia Bonang, M.S.I selaku pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh sabar dan mendampingi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikuma Warohmatullahi Wabarokatuh

Mataram, 29 November 2019

Penulis



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teoritik	7
G. Metodologi Penelitian	24
H. Sistematika Pembahasan	32
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN DENGAN MENGUNAKAN APLIKASI GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOTA MATARAM	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi Grabfood dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	38
C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam penjualan menggunakan Grabfood.....	47

BAB III ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRABFOOG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.....	51
A. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi Grabfood dalam Meningkatkan Volume Penjualan	57
B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam penjualan menggunakan Grabfood	
BAB IV PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN GRABFOOD
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)**

**HAYATUL HANA
1502131625**

ABSTRAK

Banyak warung makan yang menggunakan aplikasi Grabfood sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada warung makan di Kota Mataram, namun tidak semuanya merasakan adanya peningkatan volume penjualan setelah menggunakan aplikasi Grabfood.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan pada pengusaha kuliner di Kota Mataram dan Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *Grabfood* sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan yang bersifat kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam melaksanakan penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep atau pendapat, kemudian dikembangkan melalui data-data empiris yang dikumpulkan sehingga hasil dari suatu penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang kompleks.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) di antara 30 orang informan yang merupakan pelaku usaha mitra *grabfood*, 21 di antaranya mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan hasil penjualan yang cukup banyak setelah bermitra dengan *grabfood*, karena volume penjualan mereka meningkat dengan persentase di atas 30% perhari. (2) Faktor pendukung dalam proses pemasaran menggunakan *Grabfood* adalah : Jaringan Internet, Gaya hidup smartpone, dan Cuaca. Faktor Penghambatnya adalah Kurang mampunya pelaku usaha memikat calon konsumen dan adanya aplikasi lain yang serupa dengan aplikasi *Grabfood*.

Kata Kunci : Grabfood, Pemasaran, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi dikalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial dimanapun dan kapanpun. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia maka kecendrungan akan semakin maju pula bisnis yang dilakukan, terlebih di era globalisasi yang dipacu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti sekarang ini.¹

Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen.

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini menunjukkan perubahan dan peningkatan yang sangat pesat, kenyataan tersebut ditandai dengan semakin ketatnya persaingan bisnis. Perkembangan bisnis restoran yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang singkat banyak jenis restoran yang bermunculan dengan memperkenalkan hasil produk mereka dengan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, para pebisnis harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup mereka sekaligus berkembang

¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran, Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm.56.

sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk penawaran dan menu yang berbeda-beda. Beberapa usaha kuliner terkadang mengalami kerugian dan akhirnya tutup, hal tersebut sebagian besar disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk serta menjadi pelanggan seterusnya. Pemasaran semakin menjadi unsur penting bagi keberhasilan suatu bisnis.

Pemasaran sering kali digambarkan sebagai seni menjual produk, akan tetapi sebenarnya bagian paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan semata. Pemasaran sangatlah luas, dari penggalan peluang, penciptaan produk, komunikasi terhadap calon pelanggan, hingga proses transaksi dan penjaminan kontinuitas penciptaan nilai tambah tidak hanya bagi pelanggan, melainkan juga kepada pemasok, pemerintah, bahkan masyarakat luas.²

Pemasaran adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.³

² Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.137.

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 5.

Untuk memulai sebuah usaha dalam bidang kuliner, salah satu hal yang sangat penting dan yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis kuliner adalah segmen pasar. Karena segmen pasar tentunya akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya sebuah usaha kuliner. Jika dalam menjalankan usaha kuliner seorang pelaku bisnis salah memilih segmen pasar bagi usaha kulinernya maka otomatis hasil yang didapatkan tidak akan sama seperti yang diharapkan.⁴

Para pembisnis sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya adalah menjalankan bisnis dengan berjualan melalui internet menggunakan media atau aplikasi yang efektif. Aplikasi sekarang ini yang digunakan oleh para pembisnis kuliner adalah aplikasi *Grab*, yaitu fitur layanan makanan yang disebut dengan *Grabfood*.

Grabfood merupakan sebuah fitur layanan favorit dari *Grab* Indonesia. *Grab* hanya melayani restoran yang sudah bekerjasama dengan *Grab* dan terdaftar pada aplikasi. Sehingga lebih aman dan terpercaya.⁵ *Grabfood* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi *Grab*. Dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *Grabfood* di dalam aplikasi *Grab*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan *Grab*. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *Grab*. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran bagi pengusaha kuliner,

⁴ Nadya, "Peran Media Interaktif Dalam Mengembangkan Usaha Makanan Ringan", dalam Jurnal RupaRupa, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 167.

⁵https://help.grab.com/driver/id/115014920008keuntunganGrabFood?launch_path=N%2FA, (Diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 21.30 WITA).

terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, *Grabfood* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu menggaji SDM untuk *delivery*.

Kota Mataram adalah salah satu kota dimana tren belanja online melalui *Grabfood* sudah mulai digemari oleh masyarakat. Dengan adanya aplikasi *GrabFood* ini, beberapa warung makan yang ada di kota Mataram bisa mendapatkan pesanan yang lebih tinggi dari pesanan sebelum menggunakan *Grabfood*. Banyaknya pesanan tersebut tentunya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari warung-warung yang terdaftar dalam aplikasi.

Namun demikian, masih ada juga yang sudah mendaftar atau bermitra dengan *Grabfood*, tapi hasil penjualan tidak meningkat dengan signifikan. Menurut penuturan bapak Hamdan, ia mengungkapkan bahwa hasil penjualan melalui *Grabfood* tidak begitu terlihat. Masih jauh lebih banyak orderan melalui offline atau pemesanan secara langsung.⁶

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Di Kota Mataram).

⁶ *Observasi awal*, Mataram, 15 September 2019

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar tercapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang dibahas seputar strategi pemasaran menggunakan aplikasi Grabfood hanya menekankan pada bagaimana strategi pemasaran menggunakan *GrabFood* yang dilakukan oleh warung makan yang ada di Kota Mataram dapat meningkatkan volume penjualan saja.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah:

- a. Apakah strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan pada pengusaha kuliner di Kota Mataram?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *Grabfood* sebagai media promosi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan pada pengusaha kuliner di Kota Mataram

- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *Grabfood* sebagai media promosi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya warung makan di Kota Mataram.
- 2) Mampu memberikan sumbangsih yang berguna bagi pengembangan dan kajian teori tentang strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta pendapatan.
- 2) Bagi pengusaha, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung kenaikan volume penjualan serta pengembangan usahanya.
- 3) Bagi pembaca umum, penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan kepada pembaca tentang pengaruh strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* terhadap peningkatan volume penjualan.

D. Kajian Pustaka

Resi Resmawati, “*Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal*”⁷, Rata-rata peningkatan dari Volume penjualan sebelum sertifikasi halal adalah 33,03 % sedangkan setelah sertifikasi halal adalah 21, 11 %, apabila dilihat dari angka, rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi halal lebih tinggi, namun tidak dapat dibandingkan dengan pendapatan penjualan setelah sertifikasi halal, karena setelah mendapatkan sertifikasi halal perusahaan baru berjalan dua tahun, sedangkan sebelum sertifikasi halal sudah berjalan empat tahun.

Muhammad Aji Nugroho,” *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Marger dan Akuisisi*”⁸, Pada pengujian yang dilakukan secara serentak terhadap seluruh rasio keuangan yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Sedangkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial menunjukkan hampir pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini, menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel rasio-rasio keuangan yang digunakan pasca merger dan akuisisi.

Hendri Aprizal, “*Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*”⁹, Dari

⁷Resi Resmawati, “ Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal”, Vol. 4, Nomor 2, Agustus 2018, hlm. 267.

⁸Muhammad Aji Nugroho, “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi Pada Perusahaan Pengakuisisi, Periode 2002-2003, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hlm. 113.

⁹Hendri Aprizal, “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep, (*Skripsi*, FEBI Universitas Hasanuddin, Makasar, 2012), hlm. 66.

hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlihat jelas bahwa penjualan semen mampu mencapai bahkan melewati target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian terdahulu tidak melakukan penelitian terhadap sebuah aplikasi dalam proses pemasaran sebagai media promosi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini yaitu penelitian terhadap sebuah aplikasi sebagai media promosi dalam proses pemasaran produk untuk mendapatkan peningkatan volume penjualan. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap suatu peningkatan volume penjualan dengan cara melihat perbandingan volume penjualan dan kinerja keuangan sebelum dan sesudah melakukan penerapan strategi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi

¹⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), hlm. 4.

yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹¹

Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai.¹²

Strategi merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi terhadap kenyataan yang dihadapi, baik dalam lingkungan mikro (stake holder) maupun lingkungan makro.¹³

Secara umum strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Namun jika melihat strategi hanya sebagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya

¹¹ P3EI UII-BI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 87.

¹² Sondang P Siagian, *Manajemen Strateji*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hlm. 16.

¹³ Faisal Afiff, *Menuju Pemasaran Global*, (Bandung: PT. Eresco 1994), hlm.17.

“strategi 5 P”, yaitu:¹⁴

1) Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2) Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3) Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang

¹⁴ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 26.

dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam suatu organisasi.

b. Definisi pemasaran

Pemasaran adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang

dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁵

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume

¹⁵ D.W. Foster. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga, 1985), hlm.8.

penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan.

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis harus melakukan langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuannya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh seorang pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan cara belajar dari pengalaman-pengalaman masalah pebisnis lain, ataupun dengan cara menciptakan strategi sendiri.

Adapun strategi pemasaran menurut Kotler adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penciptaan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dasar pemikiran strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian strategi pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Eralangga 2009), edisi ke-13 Jilid 1.

masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produk.¹⁷

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat mengalami perubahan dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

a) segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁸

b) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumberdaya perusahaan secara berdaya guna,

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59.

targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.¹⁹

c) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan.²⁰

d. Pemasaran Dalam Konsep Syariah Islam

Pemasaran dalam konsep syariah islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang Guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (Marketing Syariah), sebagai berikut:

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

¹⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widia, 2011), hlm. 293.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 293.

muamalah islami.²¹

Persaingan dalam penjualan barang maupun jasa merupakan hal yang wajar, akan tetapi islam melarang penjualan yang merugikan penjual yang lain. Pemasaran dalam islam harus dilaksanakan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islam. Pelaku bisnis hendaknya menghindari bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah kezaliman perampasan hak orang lain, islam menganjurkan bahwa seorang muslim yang baik dalam melakukan pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaknya menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.²²

Beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:²³

- 1) Shiddiq (jujur dan benar), dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu hak milik atasnya, baik itu berupa hasil

²¹ Hidayatul Aini, "Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tortila Fil'os Sejahtera Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Lombok Barat "Perspektif Ekonomi Islam", (*Skripsi*, UIN Mataram, Mataram, 2016).

²² Achmad Fauzan Guntur, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT Putra SINBAR Di Kabupaten Sinjai, (*Sekripsi*, Universitas Hasanuddin, Makasar, 2014), hlm. 21-23.

²³ Peonita Sari, Pengaruh Marketing Mix Terhadap peningkatan penjualan pada UKM pengrajin Batik Kayu Kerbet, Bantul Yogyakarta, (*Sekripsi*, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, 2017), hlm. 13.

penjualan maupun sisa barang.

- 3) Tablig, jika seorang pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- 4) Fathanah (cerdas), dalam hal ini pemimpin harus mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dalam tanggung jawab bisnisnya dengan baik.

e. Strategi bauran pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar tertentu. *Marketing Mix* merupakan kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁴

Strategi bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 119.

konsumen.²⁵

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Produck*)

Menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan harus terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.²⁶ Yang lebih penting lagi bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang diciptakan, barang yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi dan peningkatan pendapatan.²⁷

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi atau iklan tidak melakukan kebohongan.²⁸

²⁵ Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), hlm. 110-111.

²⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 83.

²⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 210.

²⁸ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapo Tidak?*, (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 41-42.

2) Harga (*Price*)

Harga sangat berperan penting dalam pemasaran. Harga adalah strategi pemasaran satu-satunya yang terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.²⁹ Sedangkan definisi lain dari harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.³⁰

3) Tempat/Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Sebuah proses akan sukses jika ditangani oleh orang-orang yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, arena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu marketing dalam tatanan konsep teoritis naming bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan.³¹ Promosi juga berarti penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon dan public realltion.³²

²⁹ Sofjan Assuari, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 193.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63.

³¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 90.

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 63.

5) Manusia (*People*)

Manusia (*People*) yaitu karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian penting dari marketing mix. Proses adalah suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. *Physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.³³

2. Definisi GrabFood

GarbFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi *Grab*. *GrabFood* merupakan sebuah fitur layanan favorit dari *Grab* Indonesia. *Grab* hanya melayani restoran yang sudah bekerjasama dengan *Grab* dan terdaftar pada aplikasi. Sehingga

³³ *Ibid.*, hlm. 220.

lebih aman dan terpercaya.³⁴

Adapun kelebihan dari *GrabFood* adalah sebagai berikut:

- a. Praktis, seperti layanan berbasis daring lainnya, layanan *GrabFood* terbilang cukup praktis karena kita tidak perlu menelpun customer service sebuah restoran atau rumah makan yang dituju untuk mengorder makanan. Cukup dengan membuka aplikasi *Grab*, Anda sudah dapat mengorder makanan yang diinginkan.
- b. Cepat, dengan banyaknya jumlah driver dari layanan *GrabBike* yang dijadikan sebagai operator layanan *GrabFood* membuat transaksi pemesanan makanan via *GrabFood* cukup cepat.
- c. Mudah, hanya dengan menggunakan smartphone Anda tidak perlu repot-repot datang kelokasi untuk membeli makanan favorit Anda.
- d. Lengkap, menu yang ditampilkan setiap merchant yang bekerja sama tentu terbilang lengkap.
- e. *Delivery Charge* Terjangkau, layanan *GrabFood* cenderung menawarkan *delivery charge* yang relative lebih murah. *Delivery charge* yang dikenakan oleh *GrabFood* adalah mulai dari Rp 4.000 saja tergantung dari jauh dekatnya jarak tempuh restoran kelokasi Anda.³⁵

Cara memesan makanan di *GrabFood* via *Grab* adalah:

- a. Buka aplikasi *Grab* pada smartphone Anda.

³⁴Dalam https://help.grab.com/driver/id/115014920008-keuntungan-GrabFood?launch_path=N%2FA. (Diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 21.30 WITA).

³⁵ Dalam [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)), (diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 21.00 WITA).

- b. Untuk pesan makanan, klik pada bagian atas aplikasi *Grab*, lalu pilih dan klik makanan.
- c. Sebelum Anda memilih menu makanan, pastikan terlebih dahulu lokasi antar atau alamat tujuan kemana makanan akan diantar.
- d. Tulis menu makanan atau nama restoran yang Anda inginkan pada kolom pencarian.
- e. Untuk memilih menu makanan, silakan scroll ke bawah untuk melihat apa saja menu yang disediakan oleh resto pilihan Anda. Jika Anda ingin pesan lebih dari satu macam makanan atau minuman, silakan tambahkan menu makanan atau minuman pilihan Anda dengan menekan icon tambah (+) sebanyak yang Anda kehendaki.
- f. Berikutnya Anda akan melihat isi keranjangku, semua jenis makanan atau minuman yang telah Anda pilih akan tertulis rincian harga total estimasi di bagian ini, termasuk ongkos kirimnya. Apabila semuanya telah sesuai dengan keinginan, maka tekan tombol *Konfirmasi Pesanan* agar pesanan Anda segera diproses.
- g. Selanjutnya sistem komputer *Grab* akan mencari pengemudi untuk membelikan makanan atau minuman yang Anda pesan. Tunggu beberapa saat sampai pengemudi didapatkan.
- h. Ketika pengemudi sudah didapatkan, maka Anda akan mendapatkan pemberitahuan yang isinya nama dan foto pengemudi beserta jenis kendaraan dan nomor polisi yang dipakainya.
- i. Selanjutnya tunggu beberapa menit sampai pesanan makanan

diantarkan kelokasi yang telah Anda tentukan sebelumnya.

- j. Jika Anda merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pengemudi *GrabFood*, jangan lupa untuk memberikan bintang 5 sebagai tanda terimakasih kita.³⁶

Perbedaan aplikasi *Grab (GrabFood)* dengan aplikasi lain *Go-Jek (Go-Food)*:

Grab dan *Go-Jek* memiliki tarif harga yang berbeda, masing-masing memiliki cara untuk menarik konsumen dengan memberikan *discount* atau potongan harga. Potongan ini diberlakukan pada jam-jam tertentu.

3. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan

³⁶“CaraPesanMakanandiGrabFood”,dalam<https://www.google.com/amp/s/www.cindenian.com/cara-pesan-makanan-di-grabfood/amp/>,(diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 20.45 WITA).

dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Berikut definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

- a. Menurut Basu Swastha berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.³⁷
- b. Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha:

Volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk di mana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.³⁸

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk dalam waktu yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu:

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1998), hlm.65.

³⁸ *Ibid.*, hlm.58.

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Basu Swastha Irawan memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni: a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan. b) Harga produk. c) syara penjualan.
- b. Kondisi pasar
Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah: a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional. b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. c) Daya beli masyarakat. d) Frekuensi pembelinya. e) Keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal
Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan oprasional perusahaan.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
- e. Faktor lain
Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lainnya.³⁹

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Melihat permasalahan yang menjadi bahan pembicaraan peneliti pada penelitian ini, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan pola

³⁹ *Ibid.*, hlm. 67.

pendekatan yang bersifat kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam melaksanakan penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep atau pendapat, kemudian dikembangkan melalui data-data empiris yang dikumpulkan sehingga hasil dari suatu penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang kompleks.

Hal yang mendasari pemilihan pendekatan kualitatif adalah dalam penelitian ini adalah tujuan dari penelitian kualitatif itu sendiri yaitu Metode penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mengumpulkan data deskriptif yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan maksud mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala.⁴⁰ Dan data-data yang diperoleh nanti menghasilkan data deskriptif berupa gambar, kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati di Kota Mataram.

Alasan yang lain juga mengapa peneliti memilih pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah karena pokok masalah yang akan diteliti merupakan suatu proses dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lain secara alami. Maka menurut peneliti sangatlah cocok dan sesuai kalau dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena informasi yang diperoleh adalah berupa kalimat-kalimat deskriptif.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrumen aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan,

⁴⁰ B. Sandjaja dan Albertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, (Jakarta :Prestasi Pustaka Karya, 2006), hlm. 49.

sedangkan instrument pengumpulan data yang lain selain manusia adalah berbagai bentuk alat-alat Bantu dan berupa dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian, namun berfungsi sebagai instrument pendukung. Oleh karena itu, kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti, sehingga keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan dan atau sumber data lainnya disini mutlak diperlukan.

3. Sumber dan Jenis Data

Untuk memperoleh data-data yang akurat dan objektif terhadap apa yang diteliti, maka peneliti menganggap perlu untuk menjelaskan sumber data serta karakteristiknya dan jenis-jenis data yang akan dikumpulkan sehingga kualitas, validitas, dan keakuratan data-data yang diperoleh dari informasi benar-benar dapat dialami. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek di mana data diperoleh.⁴¹ Dimana tujuan pokok dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan pada pengusaha kuliner di Kota Mataram.

Sumber data sebagaimana diungkapkan Suharsimi adalah subjek darimana data diperoleh dengan demikian sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek (informant) darimana peneliti mengambil data. Informan yang dimaksud adalah para pelaku usaha warung makan di

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 114.

kota Mataram yang menggunakan *grabfood* sebagai media promosi. Adapun jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian antara lain, data primer dan data skunder:⁴²

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian sebagai sumber informasi utama yang dicari. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh di lapangan berupa hasil wawancara dan observasi dengan para pedagang di Kota Mataram yang menggunakan Aplikasi *Grabfood* sebagai media promosi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Yang menjadi data skuder dalam penelitian ini adalah dokumenter, artikel dan buku-buku yang dikarang oleh para ahli yang terkait dengan Strategi pemasaran.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam suatu penelitian, bahkan merupakan suatu keharusan bagi seorang peneliti, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah metode metode observasi (pengamatan),

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 402.

wawancara (interview) dan metode dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Notoamodjo yang dikutip oleh Sandjaja dan Albertus mendefinisikan observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Dan dalam Metode observasi pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bukan hanya sekedar melihat saja melainkan juga keaktifan untuk meresapi, mencermati, memaknai dan akhirnya mencatat. Hal ini perlu dilakukan oleh peneliti karena daya ingat manusia terbatas untuk menyimpan semua informasi tentang apa yang di observasi dan hasil pengamatannya. Dalam kegiatan observasi peneliti sendiri menjadi instrumen kunci.⁴³ Adapun obyek yang akan di observasi adalah para pelaku usaha Warung Makan di Kota Mataram yang menggunakan Aplikasi *Grabfood* sebagai media Promosi.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dan dalam penelitian ini, Peneliti lebih banyak melakukan wawancara secara langsung atau dengan bertatap muka, hal ini dianggap merupakan sebuah cara atau instrument yang paling baik untuk memperoleh informasi. Hal ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan akurat langsung dari informan, di samping itu juga untuk menjalin hubungan yang erat antara peneliti

⁴³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91.

dengan informan, sehingga dalam proses wawancara informan tidak kaku dan bersedia memberikan informasi.⁴⁴

Topik yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Aplikasi *GrabFood* dalam meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan orang yang diwawancarai adalah orang yang mempunyai usaha Warung Makan di Kota Mataram yang menggunakan Aplikasi *Grabfood* sebagai media Promosi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data, gambar dan tulisan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Dalam upaya pengumpulan data dengan cara dokumentasi peneliti menelusuri berbagai macam dokumen antara lain: buku, majalah, koran, notulen rapat, peraturan dan sumber informasi lain.⁴⁵ Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk menelusuri data dari peraturan-peraturan yang ada pada objek yang diteliti.

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan bertujuan untuk mendapatkan keterangan-keterangan seperti data tentang Letak Geografis, jumlah Penduduk, dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Agar dapat memberikan pemahaman yang jelas terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka peneliti perlu mengadakan analisis data

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 92.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 146.

sehingga data dapat memberikan arti dan makna yang jelas dan berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.

Analisis data Menurut Mogdan dan Biklen yang dikutip dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.⁴⁶

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.⁴⁷ Adapun metode yang digunakan adalah konsep 5W + IH.

6. Uji Kesahihan Data

Uji kesahihan data merupakan derajat kecepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat diperoleh oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda

⁴⁶ Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 248.

⁴⁷ *Ibid.*

antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Sedangkan uji kesahihan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:⁴⁸

- a. Perpanjangan Penelitian, merupakan bukti untuk menggali lebih dalam data-data dari lapangan apabila data yang dibutuhkan masih kurang. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman baik bersumber dari peneliti itu sendiri. Hal ini penting untuk menjaga tingkat validitas data yang dikumpulkan sebelumnya.
- b. Triangulasi, adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil temuannya dengan data-data lain seperti data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi terkait dengan penelitian, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen.
- c. Pemeriksaan Sejawat, Tehnik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Maksudnya rekan-rekan sejawat di sini adalah rekan-rekan yang mempunyai kompetensi di bidang hal yang diteliti, dengan maksud untuk memperoleh masukan-masukan yang

⁴⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 363.

menambah kevalidan data dan kesempurnaan hasil penelitian.

- d. Kecukupan Referensi, adalah alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi bahan-bahan yang tercatat yang dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu-waktu diadakan analisis dan penafsiran data.

Dengan referensi yang cukup, hal ini dipandang perlu guna kevalidan dan kesempurnaan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selalu berupaya untuk memperbanyak referensi yang diperoleh sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara cerdas dan ilmiah.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada bagian awal semua jenis skripsi sama, memuat item seperti: sampul depan, halaman judul, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan, halaman motto, persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

Pada bagian isi, sistematika laporan dari setiap skripsi secara umum berbeda bergantung pada jenis penelitiannya. Namun, jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif, maka sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab 1 berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan paparan data dan temuan yang mengkaji tentang gambaran umum lokasi penelitian, sejarah berdirinya kelurahan, visi misi, dan Jumlah penduduk keturunan Arab.

Bab III, berisikan pembahasan, dalam bab ini peneliti membahas analisa tentang Strategi pemasaran menggunakan *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab IV yaitu penutup. Terdiri dari kesimpulan dan saran dan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Strategi pemasaran menggunakan *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan.

Bagian akhir, meliputi Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran dan Riwayat Hidup Penulis.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN DENGAN MENGUNAKAN APLIKASI GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOTA MATARAM

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mataram sebagai salah satu kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat, letaknya diapit antara kabupaten Lombok Barat dan selat Lombok. Kota Mataram memiliki topografi wilayah berada pada ketinggian kurang dari 50 meter di atas permukaan laut dengan rentang ketinggian sejauh 9 km. struktur geologi kota mataram sebagian besar adalah jenis tanah liat dan tanah endapan tuff yang merupakan endapan alluvial yang berasal dari kegiatan gunung rinjani, secara visual terlihat seperti lempengan batu pecah, sedangkan di bawahnya terdapat lapisan pasir.

Secara administratif Kota Mataram memiliki luas daratan 61,30 km dan 56,80 km perairan laut, terbagai atas 6 kecamatan, yaitu kecamatan Ampenan, Cakranegara, Mataram, Sandubaya, Selaparang dan Sekarbela dengan 50 kelurahan dan 297 lingkungan. Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 419.506 jiwa.

Kecamatan terluas adalah Selaparang yaitu sebesar 10,77 km², disusul kecamatan Mataram dengan luas wilayah 10,77 km². Sedangkan wilayah terkecil adalah kecamatan Ampenan dengan luas 9,4600 km².⁴⁹

⁴⁹ Kota Mataram dalam Data 2018, hlm. 8.

Daftar kecamatan dan kelurahan di Kota Mataram adalah sebagai berikut”

Tabel 1.1
Daftar kecamatan dan jumlah kelurahan di Kota Mataram

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan
1.	Ampenan, Mataram	10
2.	Cakranegara, Mataram	10
3.	Mataram, Mataram	9
4.	Sandubaya, Mataram	7
5.	Sekarbela, Mataram	5
6.	Selaparang, Mataram	9

Suku Sasak merupakan suku bangsa mayoritas penghuni Kota Mataram, selain Suku Bali, Tionghoa, Melayu dan Arab. Keharmonisan kehidupan antar suku di Mataram sempat terganggu oleh peristiwa pecahnya kerusuhan Lombok 17 Januari 2000 yang menyeret isu agama dan ras sebagai penyebab kerusuhan.

Islam adalah agama mayoritas penduduk Kota Mataram, sekitar 82,48%. Agama lain yang dianut adalah Hindu 13,99%, Kristen 1,67%, Katolik 0,75%, Budha 0,95% dan Konghucu 0,01%. Walaupun Islam merupakan agama mayoritas di Mataram, namun kerukunan umat beragama saling menghormati, menghargai dan saling menolong untuk sesamanya. Niat masyarakat Mataram dalam menjalankan amal ibadahnya sesuai dengan visi kota Mataram untuk mewujudkan Kota Mataram maju, religius, dan berbudaya.

Masyarakat kota mataram sebagian menggunakan bahasa sasak dalam keseharian, selain bahasa Indonesia, bahasa bali, bahasa samawa, serta bahasa bima.

Pulau Lombok dengan pusat di Kota Mataram, merupakan tempat yang sangat terkenal dengan eksotisme alamnya. Dari kota ini anda bisa menuju tempat wisata alam yang sangat terkenal diantaranya pantai senggigi, gili trawangan, pantai kuta, pesona gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia yaitu Rinjani.

Untuk wisata budaya, perpaduan antara budaya lombok dan bali dan sentuhan dari etnis lainnya, melahirkan suatu kolaborasi budaya yang sangat menarik, dan ada beberapa tempat menarik, yang layak untuk dikunjungi antara lain, kuburan tionghoa Bintaro, taman mayura, pura meru, pura segara, museum Nusa Tenggara Barat, loang balok, kota lama ampenan dan lain-lain.

Kota ini juga memiliki makanan khas yang sangat populer, kota ini menyajikan sajian khas Lombok yaitu ayam taliwang, beberuk terong, sate bulayak, pelecing kangkung, nasi balap puyung, ares, sate rembiga, sate tanjung, poteng jaje tujak, iwel, bebalung dan lain-lain.

1) Pembagian wilayah

a) Ampenan, mataram

1. Rumah makan Ramayana, Bintaro

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Sop buntut

- b) Rawon Daging
 - c) Rawon Biasa
 - d) Soto Ayam
 - e) Nasi Campur
 - f) Lontong CGM
 - g) Nasi Kotak
 - h) Gado-Gado
2. Rumah makan Sukaraja, Ampenan Selatan
- Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:
- a) Nasi Cumi
 - b) Nasi Paru
 - c) Nasi Campur
 - d) Nasi Campur Spesialnasi Udang
 - e) Nasi Hati Sapi
 - f) Nasi Ikan Bakar
 - g) Nasi Ayam Bakar
 - h) Nasi Olah-Olah
3. Warung makan Taliwang Ayam Nyaman, Doyan Peken
- Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:
- a) Mie Goreng
 - b) Mie Goreng Seafood
 - c) Capcai Sayur
 - d) Plecing Terong

- e) Ayam Taliwang
- f) Ayam Bakar Madu
- g) Ayam Bakar Pedas
- h) Bebalung
- i) Ikan Nila Bakar
- j) Nasi Goreng Pete
- k) nasiGoreng Seafood

4. Kedai sebia, Doyan Peken

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ceker Lunak
- b) Bakso Mercon
- c) Mie Pedas
- d) Corndog Mozarella
- e) Nasi Ayam Pelakor

f) Es Cendol Durian

5. Rawon abah ping, Ampenan Tengah

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Gulai Kambing Plus Nasi dan Pelengkap
- b) Kambing Masak Kecap Plus Nasi dan Pelengkap
- c) Nasi Kebuli Ayam
- d) Ayam Geprek Plus Nasi dan Pelengkap
- e) Nasi Biryani Ayam
- f) Tempe Geprek

- g) Nasi Biryani Kambing
 - h) Nasi Kebuli Kambing
 - i) Kambing Saus Lada Hitam Plus Nasi dan Pelengkap
- b) Cakranegara

1. Warung makan Ayam Geprek Lombok, Cakranegara Barat

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Goreng Biasa
- b) Nasi Goreng Ayam
- c) Nasi Goreng Pete
- d) Nasi Goreng Cumi
- e) Kikil Mercon
- f) Cumi Mercon
- g) Ceker Mercon
- h) Ayam Rawit
- i) Cimi Rawit
- j) Daging Rawit
- k) Kikil Rawit
- l) Ayam Balado

2. Warung makan Dapur CA, Cakranegara Barat

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Goreng Hati Ayam Spesial
- b) Nasi Goreng Komplit
- c) Lalapan Ayam Goreng

- d) Lalapan Ikan Nila Goreng
- e) Lalapan Ayam Bakar
- f) Lalapan Ayam Goreng + Nasi
- g) Lalapan Ikan Nila Goreng + Nasi
- h) Lalapan Ayam Bakar + Nasi
- i) Plecing Kangkung Lombok

3. Lesehan Gading, Sayang Sayang

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Balap Padang Daging
- b) Nasi Balap Padang Jengkol
- c) Nasi Balap Padang Ayam
- d) Nasi Lele Tempong
- e) Nasi ayam Tempong
- f) Susu Racik

g) Green Tea

h) Thai tea

4. Pawoncomida, Karang Taliwang

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Mie Goreng
- b) Nasi Goreng
- c) Rujak Comida
- d) Urab Lontong
- e) Capcai

- f) Es Comida
- g) Es Snow With
- h) Es Sarang Burung
- i) Es Sop Buah

5. Dapur mama, Mayura

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Geprek Original
- b) Ayam Geprek Matah
- c) Ayam Geprek Beberuk
- d) Ayam geprek Jumbo
- e) Nasi Goreng Ayam
- f) Nasi Goreng Bakso
- g) Mie Tektek

c) Mataram

1. Warung ABM Spesial geprek, punia

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Paket hemat level 1 (Nasi + Ayam Paha Bawah + Sambel level 1 + Lalapan)
- b) Paket hemat level 2 (Nasi + Ayam Paha Bawah + Sambel Level 2 + Lalapan)
- c) Paket hemat level 3 (Nasi + Ayam Paha Bawah + Sambel level 3 + Lalapan)

2. Warung makan Dapur Mak Caca, Pagesangan Timur

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Goreng Teri
- b) Nasi Goreng Pete
- c) Nasi Goreng Sosis
- d) Nasi Ayam Begadang
- e) Nasi Tongkol Pete
- f) NASI Ati Ayam Begadang

3. Warung hijrah nasi belut, Pagutan

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Kerupuk
- b) Nasi Belut

4. Nasi ayam geprek bejo, Pagesangan

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Goreng Teri
- b) Nasi Ayam Geprek Sambal Terasi
- c) Nasi Ayam Geprek Sambal Mangga
- d) Paket Kanker (Nasi Ayam Terasi + Kerupuk + Es The + Snack)
- e) Paket Hati (Nasi Ayam + Kerupuk + Sayur + Es Teh + Buah)
- f) Paket Jantung (Nasi Ayam 2 Sambal + Kerupuk + Sayur + Snack + Buah + Es Teh)

g) Nasi Oseng Mercon

h) Nasi Ayam Bacem

5. Geprek dan bubur ayam, Punia

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Bukan Nasi Puyung

b) Ayam Geprek Original

c) Ayam Geprek Beberuk

d) Ayam Geprek Teriyaki

e) Ayam Geprek Jumbo

f) Nasi Goreng

g) Bubur Ayam

d) Sandubaya

1. Warung makan Amira Nyolet Food, Selagalas

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Bebek Bakar Paha

b) Udang Bakar

c) Nasi Goreng Jawa

d) Ikan Laut Bakar Besar

e) Ikan Laut Bakar Kecil

f) Penyetan Komplit (Ayam + Tempe + Tahu + Terong)

g) Ayam Goreng

2. Warung makan Chicken Huhah, Turida

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Bakar Pedas
- b) Ayam Goreng Pedas
- c) Ceker Mercon
- d) Ikan Plecingan
- e) Nila Bakar Lalapan

3. Warung aroma, Mandalika

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Soto Ayam Kampung
- b) Bakso
- c) Cilok
- d) Nasi Campur
- e) Gado-gado
- f) Nasi Goreng
- g) Mie Goreng

4. Lesehan De Amanda, Selagalas

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Taliwang
- b) Ayam Goreng Taliwang
- c) Pelecing Kangkung
- d) Nasi Putih
- e) Bebalung Taliwang
- f) Es Kelapa Muda Madu
- g) Es Kelapa Muda Kerstal

5. Ayam bakar Moni, Abian Tubuh

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Bakar Moni Manis
- b) Ayam Bakar Moni Sedang
- c) Ayam Bakar Moni Pedas
- d) Ayam Bakar Moni Ekstra Pedas
- e) Paket 1 (Ayam Bakar Moni Manis, Nasi, Lalapan, Sambal)
- f) Paket 2 (Ayam Bakar Moni Sedang, Nasi, Lalapan, Sambal)
- g) Paket 3 (Ayam Bakar Moni Pedas, Nasi, Lalapan, Sambal)
- h) Paket 4 (Ayam Bakar Moni Ekstra Pedas, Nasi, Lalapan, Sambal)

e) Sekarbela

1. Warung makan Surga 24 Jam, Kekalik Jaya

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Goreng Sosis
- b) Nasi Goreng Bakso
- c) Nasi Goreng Ayam
- d) Nasi Goreng Seafood
- e) Nasi Goreng Spesial
- f) Lalapan Ayam Goreng Potong
- g) Lalapan Ayam Goreng Kampung

2. Warung makan Masron, Kekalik Jaya

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Nasi Kuning
- b) Nasi Pecel
- c) Nasi Campur
- d) Empal Gepuk
- e) Lalapan Nila
- f) Lalapan Nila
- g) Rawon
- h) Sambal Pete
- i) Terong Penyet

3. Warung samawa silamo, Kekalik Jaya

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Gulai Ikan
- b) Ikan Kakap Bakar Lalapan
- c) Mie Goreng udang
- d) Nasi Goreng
- e) Ikan Kakap Sambal Cabe Ijo
- f) Cumi Sauce Tiram

4. Warung ayam tok tok, Kekalik Jaya

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Geprek
- b) Lalapan Ayam

c) Ayam Tok tok

d) Bakso Pedas

5. Pawon Zahra, Tanjung Karang

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Ayam Cah Jamur

b) Ayam Paprika

c) Ayam Penyet + Lalapan

d) Ayam Saos Lombok

e) Ikan Asam Manis

f) Selaparang

1. Warung makan Kebalen Café 1, Dasan Agung Baru

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Ayam Kebalen + Nasi + Tempe

b) Crispy Kebalen + Nasi + Tempe

c) Ayam Bakar Pedas Manis + Nasi + Tempe + Es Teh

d) Ayam Geprek Sambal Matador + Nasi + Tempe + Lalapan

Terong

e) Ayam Bakar Kampung Lalapan + Nasi + Tempe + Tahu

f) Lele Lalapan + Nasi + Tempe

g) Tempe Penyet Lalapan + Nasi,

2. Warung makan Master Pedas, Dasan Agung Baru

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

a) Kerang Pedas Manis

- b) Nasi Pentol Mercon
 - c) Indomie Janda Jiplak
 - d) Nasi Goreng Kampung
 - e) Nasi Goreng Pete
 - f) Bakso Geprek + Nasi
 - g) Nasi Kepal Isi Ayam Maik
 - h) Nasi Goreng Seafood
 - i) Ceker Soup Kuah Thailand
3. Lalapan saijo 'sambal ijo', Monjok Timur

Menu makanan yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Ayam Bakar
 - b) Nila Bakar
 - c) Nila Goreng
 - d) Nila Bakar
 - e) Lalapan Nasi Ayam Goreng
 - f) Lalapan Nasi Ayam Bakar
 - g) Lalapan Nasi Nila Goreng
 - h) Lalapan Nasi Nila Bakar
 - i) Es sirup Orange
 - j) Es Teh
4. Ayam geprek 78, Dasan Agung
- a) Mie Goreng
 - b) Nasi Goreng

- c) Paket 1 (Nasi+Ayam Geprek+Kolak/Es Doremi
 - d) Paket 2 (Nasi+Ayam Bacem Geprek+Kolak/Es Doremi
 - e) Paket 3 (Nasi+Ayam Geprek+Capcay Goreng+Kurma
5. Ayam square, Dasan Agung Baru

Menu yang terdaftar dalam aplikasi *Grabfood*:

- a) Sayap Saus
- b) Ayam Geprek
- c) Kentucky Chicken Wing
- d) Ayam Penyet
- e) Nila Penyet
- f) Ayam Bakar
- g) Nila Bakar
- h) Bebek Goreng
- i) Bebek Bakar

B. Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi *Grabfood* dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara. Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dan dalam penelitian ini, Peneliti lebih banyak melakukan wawancara secara langsung atau dengan bertatap muka, hal ini dianggap merupakan sebuah cara atau instrument yang paling baik untuk memperoleh informasi. Hal ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan akurat langsung dari

informan, di samping itu juga untuk menjalin hubungan yang erat antara peneliti dengan informan, sehingga dalam proses wawancara informan tidak kaku, sehingga bersedia memberikan informasi.⁵⁰

1. Peningkatan *signifikant*

Menurut sebagian besar pelaku usaha mitra *Grabfood* yang diwawancara, mereka mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dengan kerjasamanya dengan *Grabfood*. Hal ini karena peningkatan volume penjualannya cukup banyak. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Suparlan, salah seorang pemilik warung mitra *Grabfood*:⁵¹

“Kita menggunakan grabfood pada akhir tahun 2018, karena pada tahun tersebut kita baru mengenal dan tahu bagaimana cara menggunakan aplikasi serta manfaatnya. Dan alhamdulillah penjualan melalui Grabfood ini cukup banyak. Sebelum menggunakan aplikasi Grabfood sebagai media promosi, belum tentu semua persediaan menu untuk satu hari itu habis, selalu ada yang tersisa. Dalam sehari sebelum menggunakan aplikasi Grabfood kami menghasilkan penjualan sebanyak 50 porsi perhari, sedangkan setelah menggunakan aplikasi Grabfood kami mendapatkan tambahan orderan perhari itu bisa mencapai 80 porsi, bahkan perhari itu menu yang kami punya habis terjual.

Selain itu, seorang pemilik warung yang berada di dasan agung, atas nama bapak Nasrullah juga mengatakan:⁵²

“Kami berjualan sejak sekitar 5 tahun lalu, akan tetapi, aplikasi grabfood kita bergabung sejak beberapa bulan yang lalu, karena sejak tahun itu kita mengenal bahwa dengan aplikasi tersebut dapat menjangkau pelanggan secara menyeluruh. Dan benar saja, kami bisa mendapatkan pelanggan yang semakin banyak dengan adanya Grabfood ini. Hasil penjualan kami perhari sebelum menggunakan

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 92.

⁵¹ Suparlan (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁵² Nasrullah (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

aplikasi biasanya 100 porsi dan setelah menggunakan aplikasi Grabfood sehari itu kadang yang terjual sampai 200 porsi.

Hal senada juga di ungkapkan oleh bapak Anton, salah seorang pemilik warung makan di Jl. Pemuda gomong mataram. Ia mengungkapkan:⁵³

“Usaha ini sebenarnya sudah lama berjalan. Akan tetapi yang pegang adalah ayah saya. Nah, setelah ayah saya menyerahkannya kepada saya, saya langsung mendaftarkan usaha ini di Grabfood. Dan untuk penjualan sendiri, saya rasa cukup banyak orderan dari Grabfood ini. Intinya saya cukup puas dengan kerjasama yang terjalin antara kami dan Grabfood. Dulu sebelum menggunakan aplikasi menu yang laku terjual perhari 20 porsi mungkin itu disebabkan karena belum banyak yang mengenal, tapi setelah menggunakan aplikasi Grabfood yang kami dapat perhari itu bisa mencapai 80 porsi, itu karena banyaknya pesanan melalui aplikasi Grabfood.

Sedikit berbeda dengan pemaparan yang di berikan oleh bapak Salehuddin, salah seorang pemilik warung makan di kota mataram, ia mengungkapkan :⁵⁴

Dulunya, saya kurang berminat dengan aplikasi-aplikasi semacam ini. Akan tetapi istri ngotot untuk ikut dulunya. Dan akhirnya sekarang, pengaruhnya dalam penjualan cukup banyak. Untunglah dulu istri ngotot untuk gabung Grabfood, jadi penjualan warung kami bisa meningkat. Sebelum kami menggunakan aplikasi Grabfood ini menu yang terjual maksimalnya 35 porsi perhari, tapi setelah menggunakan aplikasi ini kami mendapatkan pesanan dari luar melalui driver Grab lumayan banyak sehingga dalam sehari itu kami menghabiskan 90 porsi dan bahkan menu yang yang tersedia sehari itu habis terjual semua.

Bapak Hari juga mengungkapkan:⁵⁵

“sebelum menggunakan aplikasi grabfood, kami memberikan diskon pada pembeli, kami juga menggunakan media seperti facebook dan lain-lain untuk memperkenalkan usaha warung makan kami, kemudian kami juga melakukan kerja sama dengan organisasi-

⁵³ Anton (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁵⁴ Salehuddin (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁵⁵ Hari (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

organisasi, baik organisasi mahasiswa ataupun organisasi masyarakat. Perbedaan hasil penjualan kami sebelum dengan sesudah menggunakan aplikasi Grabfood ini sangat terlihat jelas, karena dulu sebelum menggunakan aplikasi menu yang terjual maksimalnya mencapai 60 porsi saja, tapi setelah menggunakan aplikasi kami dapat menjual 100 porsi perhari. Ya meskipun terkadang menunya tersisa tapi setidaknya tidak seperti dulu lagi.

Dulunya, bapak Sahrul, salah seorang pemilik warung lebih fokus promosi dari mulut ke mulut, akan tetapi sekarang sudah mencoba bekerjasama dengan *Grabfood*. Ia mengungkapkan:⁵⁶

*Promosi yang kami lakukan dulunya lebih ke promosi mulut ke mulut, dan itu cukup membantu kami untuk promosi. Maklumlah kami tidak terlalu paham menggunakan media sosial. Akan tetapi, beberapa bulan yang lalu, adik saya tiba-tiba datang dan langsung mendaftarkan kami ke *Grabfood*. Dan alhamdulillah, hasilnya cukup memuaskan. Sebelum kami menggunakan aplikasi ini kami cuman bisa menjual paling banyak 45 porsi perhari, tapi setelah menggunakan aplikasi penjualan kami meningkat menjadi 95 perhari.*

Hal senada juga di ungkapkan oleh ibu Amira, ia mengungkapkan:⁵⁷

*Zaman sekarang memang kita para pedagang dituntut untuk menguasai teknologi. Kalo kita gaptek, gak paham teknologi, kita akan tertinggal jauh dalam banyak hal. Sebagai contoh, sekarang muncul *Grabfood*, kalo kita bisa memahami cara kerja menggunakan *Grabfood* ini, tentu kita bisa memperoleh penghasilan yang meningkat banyak. Perbedaan hasil penjualan saya sebelum menggunakan aplikasi ini dengan sesudah menggunakan aplikasi ini sangat saya rasakan, karena dulu sebelum menggunakan aplikasi ini kami hanya bisa menjual 30 porsi perhari, tapi setelah menggunakan aplikasi ini Alhamdulillah kami bisa menjual 100 porsi perhari bahkan lebih.*

Bu Wahida juga merasakan hal yang sama, ia mengungkapkan:⁵⁸

*Sebelum saya bergabung dengan aplikasi *Grabfood* ini, dulunya saya melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, bercerita dari mulut kemulut, bahkan kami langsung turun kelapangan membawa menu yang kita miliki untuk dipromosikan. Tetapi setelah mengenal aplikasi ini saya merasa lebih diuntungkan karena, saya bisa menerima*

⁵⁶ Sahrul (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁵⁷ Nur (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁵⁸ Wahida (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

orderan melalui aplikasi Grabfood ini dan itupun tidak sedikit, saya juga tidak perlu mencari dan membayar sumber daya manusia lagi untuk mengantar pesanan ke konsumen. Dan menurut saya aplikasi ini sangat berguna bagi pebisnis kuliner, karna pada zaman sekarang ini masyarakat lebih suka melakukan transaksi melalui smartphone karena dianggap lebih efektif. Sebelum saya menggunakan aplikasi ini saya terjual cuman 50 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi saya bisa menghabiskan 100 porsi perhari.

Sedangkan mbak Caca mengatakan:⁵⁹

Setelah saya bergabung dengan aplikasi GrabFood ada perbedaan hasil penjualan yang saya dapatkan dengan sebelum menggunakan aplikasi Grabfood. Sebelumnya saya mendapatkan 70 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi ini saya bisa menjual 152 porsi perhari. Saya merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi ini, karena saya tidak perlu melakukan dan mengeluarkan biaya banyak untuk memperkenalkan menu yang saya miliki. Dengan aplikasi yang Grabfood ini masyarakat (konsumen) yang juga memiliki aplikasi ini bisa langsung dapat melihat menu-menu yang ada di warung makan saya.

Mbak Siti Ardianti juga mengatakan :⁶⁰

Saya sangat sering mendapatkan orderan dari aplikasi Grabfood, sehari bisa berjumlah 57 porsi yang kami terima bahkan terkadang lebih ditambah lagi dengan yang datang langsung ke tempat kami dan ini sangat menguntungkan bagi saya. Perbedaan jumlah penjualan yang saya dapatkan sebelum dengan sesudah saya ikut menggunakan aplikasi Grabfood sangat jauh berbeda. Karena sebelum menggunakan aplikasi makanan saya cuma terjual 20 porsi perhari, tapi terkadang naik namun kenaikannya tidak banyak.

Ibu Raudatul Jannah juga mengungkapkan hal yang sama terhadap penggunaan aplikasi *Grabfood* sebagai media yang digunakan dalam proses penjualan, beliau mengatakan bahwa:⁶¹

Awalnya saya tidak pernah berpikir untuk berjualan lewat aplikasi Grabfood, tapi kemudian keluarga saya menyarankan untuk mendaftarkan jualan saya ke Grabfood. Katanya sekarang banyak anak muda yang pakai aplikasi itu. Jadi saya memutuskan untuk

⁵⁹ Nuraini (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 14 November 2019.

⁶⁰ Siti Ardianti (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 14 November 2019.

⁶¹ Raudatul Jannah (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 14 November 2019.

mencoba mendaftarkan jualan saya ke Grabfood. Saya tidak menyangka peningkata penjualan saya akan mengalami peningkatan sebanyak itu. Yang dulunya terjual hanya 50 porsi perhari dan sekarang bisa mencapai 100 porsi perhari bahkan lebih. Alhamdulillah.

Mbak Hana mengatakan bahwa:⁶²

Sebenarnya saya sudah berjualan secara online sejak dulu, tapi tidak pernah menggunakan aplikasi grabfood. Saya tau bahwa grabfood pasti akan meningkatkan penjualan saya karena memang di jaman sekarang semua kegiatan berbasis teknologi, jadi saya memutuskan untuk mendaftarkan di aplikasi itu, Puji Tuhan saya dapat lebih banyak orderan setiap harinya. Dulu sebelum menggunakan aplikasi ini hanya 80 porsi yang terjual itupun kadang-kadang, tapi setelah menggunakan aplikasi ini yang terjual bisa sampai 150 porsi perhari. Tapi ya namanya jualan pasti ada masa naik dan turunnya orderan.

Ibu Nurlaila juga merasakan dampak yang sama setelah menggunakan aplikasi *Grabfood*, ia mengatakan:⁶³

Pastinya, saya mendapat lebih banyak orderan mbak. Dulu saya hanya berjualan di sini saja, tapi sekarang berkat aplikasi grabfood penjualan saya meningkat, keuntungan saya juga meningkat. Hebat ya orang yang punya pikiran untuk aplikasi ini, sangat membantu orang-orang seperti saya untuk berjualan dengan mudah. Dulu sebelum saya bergabung dengan Gradfood yang biasa terjual hanya 30 porsi perhari kadang-kadang lebih, dan setelah menggunakan aplikasi Grabfood yang terjual bisa mencapai 70 porsi perhari.

Bapak Hamdi juga merasakan hal yang sama dengan pemilik warung lainnya bahwa penjualannya meningkat setelah menggunak aplikasi *Grabfood*, ia mengatakan :⁶⁴

Saya sangat merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi ini mbak. Tidak hanya penjualan yang meningkat, tenaga yang dibutuhkan juga lebih sedikit. Saya tidak perlu lagi melakukan promosi sana sini. Dulu saya melakukan promosi sampai ke sekolah-sekolah untuk

⁶² Hana (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁶³ Nurlaila (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

⁶⁴ Hamdi (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

memperkenalkan produk saya. Sekarang melalui aplikasi ini hampir semua orang bisa melihat produk saya. Pemesannya juga cenderung mudah, jadi orang-orang tidak harus repot datang ke outlet kami. Sebelum menggunakan aplikasi yang bisa terjual hanya 60 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi ini yang terjual bisa mencapai 130 porsi itu memang target awal saya, dan sekarang saya menambahkan persediaan menu karena memang sakhir-akhir ini sering habis terjual.

Bapak Qodir juga mengatakan :⁶⁵

Keuntungan saya meningkat mbak. Produk saya sekarang sudah dikenal. Hampir tiap hari saya kewalahan menerima pesanan. Dulu jualan saya kadang habisnya malam, kadang juga bersisa. Semenjak pakai grabfood, yg order banyak, jadi produk saya sebelum ashar udah habis biasanya. Paling tidak, sebelum malam hari, saya bisa pulang dengan jualan yg ludes terjual. Dulu yang bisa terjual 55 porsi perhari kadang naik kadang turun, tapi sekarang setelah menggunakan aplikasi ini peningkatan jumlah penjualan saya sampai 100 porsi perhari.

Ibu Dian juga menyatakan hal yang sama, ia juga merasakan adanya peningkatan penjualan setelah menggunakan aplikasi *Grabfood* ini, ia mengatakah:⁶⁶

Namanya hidup ya mbak, pasti kita dutuntut untuk mengikuti perkembangan jaman. Sekarang kan jamannya internet ya mbak, saya saja yang sudah tua pakai facebook loh mbak. jadi saya belajar untuk menggunakan aplikasi grabfood. Saya coba-coba saja masukan jualan saya ke aplikasi itu, ternyata yang mau beli banyak juga, jadi keuntungan saya meningkat. Sebelumnya 25 porsi perhari sesudah mendaftar ke Grabfood meningkat menjadi 75 porsi perhari.

Ibu Laras mengatakan bahwa hasil penjualannya meningkat setelah menggunakan aplikasi *Grabfood*, ia mengatakan :⁶⁷

Setelah saya menggunakan grabfood, penjualan saya setiap hari jadi meningkat. Penjualan di tempat ini masih tetap seperti biasanya. Nah kan ditambahin sama orderan yang masuk lewat grabfood, yang

⁶⁵ Qodir (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

⁶⁶ Dian (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 16 November 2019.

⁶⁷ Laras (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

order juga sama banyaknya dengan yang order lewat sini langsung. Jadi peningkatan penjualan saya hampir dua kali lipat semenjak menggunakan aplikasi grabfood ini. Dulu sebelum menggunakan Grabfood yang terjual paling banyak 40 porsi perhari tapi sekarang bisa sampai 90 porsi perhari.

Bapak Abdullah mengungkapkan:⁶⁸

Saya sudah berjualan lumayan lama mbak, sekitar tahun 2014. Tapi baru pake aplikasi grabfood awal tahun ini. Terus semenjak pake aplikasi, selama kurang lebih setahun ini, orderan yang masuk setiap harinya semakin bertambah. Saya senang mbak, akhirnya dari hasil penjualan bisa juga untuk nabung. Sebelumnya yang terjual hanya 37 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi ini penjualan saya meningkat minimal itu 100 porsi perhari.

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Ernawati, ia mengatakan:⁶⁹

Sekarang kan jamannya internet mbak ya. Orang-orang sudah pada pake internet. Jadi saya coba saja daftar ke grabfood. Ternyata setelah itu penjualan saya meningkat. Dulu kan gak ada internet, jadi Cuma bisa juala disini aja dan yang bisa terjual maksimalnya 70 porsi perhari. Tapi sekarang sesudah ada grabfood ini, saya merasa terbantu buat habisin jualan saya setiap harinya yaitu 130 porsi perhari.

Ibu Zahra juga mengungkapkan hal yang serupa bahwa ia mendapatkan peningkatan penjualan setelah menggunakan aplikasi *Grabfood*, ia mengatakan:⁷⁰

Iya mbak, jualan saya meningkat semenjak pake grabfood. Saya awalnya cuma coba-coba soalnya udah banyak kan yang pakai, saya takut banyak saingan, ternyata ya namanya rejeki kan kita gatau datengnya dari usaha kita yang mana. Dulu menu-menu saya yang terjual hanya 36 porsi perhari masih banyak yang tersisa, tapi setelah menggunakan aplikasi ini meningkat menjadi 88 porsi perhari bahkan lebih.

Hal senada juga dirasakan oleh Bapak Imron, ia mengatakan:⁷¹

⁶⁸ Abdullah (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁶⁹ Ernawati (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁷⁰ Zahra (pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 16 November 2019.

Sekarang orang makin males keluar rumah mbak, soalnya udah ada hp. Mau apapun lewat hp bisa. Jadi saya memutuskan untuk memasukkan produk saya ke grabfood. Benar saja penjualan saya meningkat. Kadang juga orang-orang jaman sekarang ga cuma males gerak, tapi juga karena gengsi. Mungkin merasa lebih bangga aja gitu belanja lewat hp daripada belanja langsung di tempatnya. Termasuk untuk beli makan, tapi untungnya ya gitu, penjualan saya jadi jauh meningkat, dari sebelum menggunakan aplikasi yang terjual maksimalnya 72 porsi perhari, tapi setelah menggunakan aplikasi meningkat menjadi 120 perhari dan kadang-kadang lebih dari itu.

2. Peningkatan Non-Signifikant

Dalam setiap perdagangan, akan ada yang namanya hambatan dalam menjalankannya. Hal ini juga dirasakan oleh ibu Intan, selaku salah seorang pemilik warung makan di Kota Mataram, ia mengungkapkan.⁷²

Sudah lama saya mencoba mendaftar di Grabfood ini, akan tetapi peningkatannya tidak terlalu banyak, kami hanya mendapat beberapa orderan melalui Grabfood. Sementara orderan biasa kami dapat mencapai 30-50 orderan. Jadi saya rasa memang Grabfood ini kurang membantu kami dalam peningkatan penjualan. Sebelumnya saya bisa menjual 30 porsi sehari dan setelah menggunakan aplikasi ini peningkatannya cuma hanya 1 atau 2 orderan sehari yang kami dapatkan dari aplikasi, jadi kalau ditambahkan dengan hasil penjualan secara langsung yang datang ke warung saya bisa berjumlah 32 porsi perharinya, tapi yang namanya rezeki kadang naik kadang juga menurun.

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Rahma, ia mengungkapkan:⁷³

Yah kalo kami lihat sejauh ini, temen temen lain memang mengatakan dapat meningkatkan penghasilan atau orderan lewat Grabfood. Tapi kalo kami sendiri, tidak terlalu merasakannya, palingan hanya 2 atau 3 orderan yang masuk lewat Grabfood. Tapi yah kita syukuri saja, untuk penambahan rezeki. Sebelum menggunakan aplikasi ini saya bisa menjual 40 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi ini penjualan saya meningkat menjadi 43 porsi perhari.

Bapak Hamdan juga mengungkapkan hal sama:⁷⁴

⁷¹ Imron (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

⁷² Intan (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 16 November 2019.

⁷³ Rahma (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

Rezeki orang tidak bisa kita tebak. Kalo orang-orang bisa meraup keuntungan yang cukup banyak setelah bergabung dengan Grabfood, beda dengan kami, kami tidak mendapatkan seperti apa yang teman-teman dapatkan melalui Grabfood ini. Bisa dikatakan sepi. Tapi kalo untuk berhenti bergabung, sepertinya tidak, karena kita tidak tau besok atau lusa rezeki itu datang lewat Grabfood ini, insyaallah. Hasil penjualan yang saya dapatkan setelah menggunakan aplikasi ini dengan sebelumnya sama saja, saya pernah dalam sehari hanya dapat menjual 27 porsi perhari dan bahkan dalam sehari itu saya tidak pernah mendapatkan orderan melalui aplikasi Grabfood ini.

Bapak wahyu juga mengatakan hal yang serupa, ia mengungkapkan:⁷⁵

Rezeki seseorang itu berbeda-beda, meskipun kita membuat menu yang sama, melakukan promosi dengan cara yang sama, ikut bergabung dengan aplikasi Grabfood sama, akan tetapi rezeki yang kita dapatkan pasti berbeda. Memang saat ini saya belum merasa bahwa aplikasi Grabfood ini menguntungkan, saya, dan juga tidak sering mendapatkan orderan melalui Grabfood. Tetapi kata teman saya yang juga menggunakan aplikasi ini mengatakan bahwa ia merasa sangat terbantu sekali dalam proses penjualannya, ia sering mendapat orderan melalui aplikasi ini. Tapi yang namanya rezeki kan sudah ada yang ngatur, mungkin saat ini memang masih sedikit yang order tapi diwaktu yang akan datang seiring berjalannya waktu insya allah saya juga akan merasakan hal yang sama dengan teman saya. Sebelum menggunakan aplikasi Grabfood dagangan saya yang terjual maksimalnya 50 porsi perhari san setelah menggunakan aplikasi ini kadang-kadang sehari 51 porsi.

Ibu Risma merasakan tidak ada peningkatan setelah menggunakan aplikasi

Grabfood, dilihat dari unguapannya yang mengatakan:⁷⁶

Sudah banyak produk seperti ini di Grabfood mbak, jadi mekipun saya masukkan ke aplikasi itu, tetap saja penjualan saya begitu begitu saja. Ga ada peningkatan yang saya lihat. Saya hanya menerima orderan dari aplikasi perhari itu hanya beberapa saja. Mungkin karena saingannya banyak kali ya. Dulu sebelum menggunakan aplikasi saya bisa menjual 20 porsi perhari dan kadang-kadang lebih dari 30 juga pernah.. tapi setelah menggunakan aplikasi ini orderan yang saya terima hanya 22 porsi perhari.

⁷⁴ Hamdan (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

⁷⁵ Wahyu (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 15 November 2019.

⁷⁶ Risma (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

Hal serupa juga dirasakan oleh ibu Trisna, ia mengatakan:⁷⁷

Saya masih baru-baru ini mencoba pakai aplikasi tersebut, belum ada peningkatan penjualan mbak, orderan yang masuk dalam hari paling banyak ada 5. Itupun ga setiap hari. Gatau ya mbak, orang lain sih bilang meningkat. Sebelumnya yang saya jual 31 porsi perhari dan setelah menggunakan aplikasi maksimalnya hanya 35 porsi perhari.

Bapak Firman juga merasakah hal yang sama, ia mengatakana:⁷⁸

Sudah mbak, saya sudah mendaftarkan jualan saya ke Grabfood. Tapi sampai saat ini belum keliatann jelas peningkatannya. Ya peningkatannya Cuma yang dari grabfood itu aja, tapi ga banyak. Masih lebih banyak orderan langsung di tempat ini daripada pake aplikasi itu. Orderan biasa saya menghasilkan 47 porsi perharinya dari aplikasi orderan yang saya terima 3 porsi kadang-kadang lebih dari itu, jadi jika ditambahkan dengan yang saya dapatkan dari orderan biasa jumlahnya bisa 50 porsi perhari.

Ibu Yulia juga mengatakan:⁷⁹

Namanya rejeki ya, sudah ada yang atur. Saya udah daftarin jualan saya ke Grabfood, tapi ya balik lagi, kalo udah segitu rejeki yang diatur sama Allah ya mau gimana lagi mbak, ga ngaruh apa apa sama jualan saya. Ada sih orderan yang masuk lewat grabfood, tapi ga banyak, paling satu dua. Sebelumnya yang terjual itu 35 porsi perhari dan sesudahnya itu yang bisa terjual 37 porsi perhari, karena orderan yang sata terima dari aplikasi hanya 2 orderan saja.

Bapak Hasanudin juga berkata:⁸⁰

Begini ya mbak, produk yang saya jual setiap harinya terbatas, kadang sehari habis kadang juga tidak. Pakai aplikasi grabfood ga membantu banyak mbak. kadang saya hanya memasukkan stok yang hanya tersedia hari itu. Tapi kan kemauan orang-orang beda-beda. Malah banyak yang mau beli jualan saya yang sudah habis. Jadi mungkin karena itu ya mbak. jadi ga ada keliatan peningkatan penjualannya. Yang saya rasain kayak gitu sih mbak. Sebelumnya 55 porsi perhari setelah menggunakan aplikasi menjadi 62 porsi itupun jarang saya dapatkan.

⁷⁷ Trisna (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁷⁸ Firman (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁷⁹ Yulia (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 16 November 2019.

⁸⁰ Hasanudin (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 14 November 2019.

Tabel 1.2
 Hasil penjualan produk menu sebelum menggunakan aplikasi
Grabfood dengan sesudah menggunakan aplikasi *Grabfood* (dalam
 sehari)

No	Sebelum menggunakan <i>Grabfood</i>	Sesudah menggunakan <i>Grabfood</i>	Peningkatan	Presentase
1	50	80	30	60%
2	100	200	100	100%
3	20	80	60	300%
4	35	90	55	157.142%
5	60	100	40	66.675
6	45	95	50	111.11%
7	30	100	70	233.33%
8	50	100	50	100%
9	70	152	82	117.14%
10	20	75	55	275%
11	50	100	50	100%
12	80	150	70	87.5%
13	30	70	40	133.33%
14	60	150	90	150%
15	55	100	45	81.82%
16	25	75	50	200%
17	40	90	50	125%
18	37	100	63	170.27%
19	70	130	60	85.71%
20	36	88	52	144.44%
21	72	120	48	66.67%
22	30	32	2	6.67%
23	27	27	0	0%
24	40	43	3	7.5%
25	50	51	1	2%
26	31	35	4	12.90%
27	20	22	2	10%
28	35	37	2	5.71%
29	55	62	7	12.73%
30	47	50	3	6.38%
Rata-rata	45.7	85.13	41.13	97.63%

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan setelah menggunakan *Grabfood* adalah 92.95%.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam penjualan menggunakan *Grabfood*

1. Faktor pendukung

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dalam proses penjualan produk melalui *Grabfood*. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Suparlan, yaitu:

Menurut saya, faktor yang mendukung kami dalam berjualan lewat Grabfood ini adalah jaringan internet yang saat ini sudah terbuilang kencang, ditambah harga paket data yang juga terbilang cukup terjangkau. hal itu kan memudahkan para calon pelanggan untuk dapat mengakses internet kapan saja mereka mau.⁸¹

Berbeda dengan bapak Anton, ia mengungkapkan:

Kalo menurut saya, faktor yang mendukung sistem penjualan melalui Grabfood ini adalah gaya hidup masyarakat, di mana gaya hidup yang bergantung pada smartphone ini juga menjadi pemicu para konsumen untuk membeli produk makan melalui online, khususnya Grabfood.⁸²

Hal yang senada juga di katakan oleh ibu Wahida bahwa:

Pada zaman sekarang ini sarpthont hamper menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, tgamma hidup masyarakat sekarang ini sangat jauh berbeda dengan masyarakat zaman dulu. Sekarang hanya dengan melalui smartphone apa saja bisa kita beli disana. Jadi dengan demikian dapat memudahkan kita selaku pedagang dalam mempromisikan atau memperkenalkan produk kita dan dengan demikian dapat pula memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Bapak Sahrul juga mengungkapkan bagaimana pengalamannya tentang faktor yang mendukung proses penjualan melalui *Grabfood*, yaitu:

⁸¹ Suparlan (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

⁸² Anton (Pemilik Warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

Ada berbagai macam yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online. akan tetapi, ketika seseorang memutuskan untuk berbelanja online, salah satu yang cukup mempengaruhi adalah faktor cuaca. baik itu cuaca panas ataupun cuaca hujan. hal ini saya lihat pada anak saya sendiri, pas lagi hujan, memilih berbelanja lewat Grabfood. Pas lagi panas juga begitu, malas keluar panas-panasan.⁸³

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat penggunaan aplikasi *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan menurut informan:

Bapak Hamdan, selaku salah seorang pemilik warung makan mengungkapkan pendapatnya tentang faktor penghambat dalam proses penjualan melalui *Grabfood*. Ia mengungkapkan:

Sepertinya hal yang membuat kurang peminat dalam berbelanja lewat Grabfood ini adalah tampilan produknya. dan kami masih agak kebingungan bagaimana untuk mengemas produk makanan kami agar terlihat menarik seperti punya teman-teman yang lain.⁸⁴

Mbak Siti Ardianti mengatakan bahwa:

Faktor penghambat yang saya rasakan adalah kurangnya karyawan yang saya miliki, kami kadang tidak dapat membuat menu makanan yang dipesan dengan tepat waktu karena terlalu banyak orderan yang saya dapatkan dari Grabfood sehingga membuat konsumen menunggu lama, belum lagi pelanggan yang datang langsung ke warung makan kami. Penghambat yang lain juga seperti adanya aplikasi serupa dengan aplikasi Grabfood ini disana kita memiliki banya saingan dengan menu yang sama dan menu-menu yang lain yang lebih menarik minat pelanggan⁸⁵

Bapak Wahyu mengungkapkan:

Sepertinya masih banyak masyarakat pengguna aplikasi Grabfood belum mengenal menu makanan saya dan juga karena adanya aplikasi yang serupa dengan aplikasi ini yang mungkin disana lebih

⁸³ Sahrul (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 13 November 2019.

⁸⁴ Hamdan (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 14 November 2019.

⁸⁵ Siti Ardianti (Pemilik Warung), Wawancara, Mataram, 15 November 2019.

banyak warung makan dan menu yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan dengan apa yang saya miliki di aplikasi Grabfood ini.

Ibu Risma mengatakan:

Menurut saya salah satu faktor penghambat saya untuk mendapatkan penjualan yang lebih banyak melalui aplikasi grabfood ini adalah karena sudah banyak produk seperti ini di grabfood mbak, mungkin karena produk yang sama sehingga konsumen lebih banyak pilihan dan tidak memilih menu saya, jadi mekipun saya masukkan ke aplikasi itu, tetap saja penjualan saya begitu begitu saja. Ga ada peningkatan yang saya lihat. Mungkin karena saingannya banyak kali ya.⁸⁶

Menurut bapak Hasanudin yang menjadi penghambatnya adalah:

Salah satu penghambat saya dalam penggunaan aplikasi ini mbak yaitu karena banyaknya menu yang ada dalam aplikasi ini sangat banyak dan beragam dan keinginan orang-orang ber beda-beda. dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dan yang diinginkan itu tidak ada dalam menu saya di aplikasi sehingga mereka lebih memilih warung lain yang memiliki menu yang mereka inginkan. Jadi mungkin karena itu ya mbak.

Ibu Ernawati mengatakan:

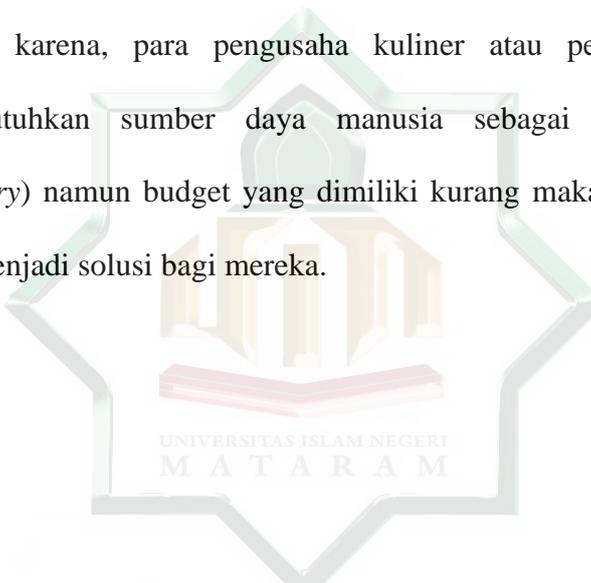
Penghambat yang ada dalam menggunakan aplikasi ini ialah banyak saingan kita mbak, yang menggunakan aplikasi ini bukan saya aja mbak, yang terdaftar dalam aplikasi ini banyak sekali dan dengan menu yang beragam pula. Banyaknya saingan dalam palikasi inilah yang menjadi penghambat menurut saya mbak. Andaikan yang menggunakan aplikasi ini cuma saya aja mbak mungkin pengguna aplikasi ini akan memilih warung dan menu yang kami miliki dan pastinya keuntungan dan volume penjualan saya akan lebih banayk lagi.

Inilah pengakuan para pengusaha kuliner yang ada di kota Mataram. Strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* ini memang dianggap efektif dalam proses memperkenalkan menu makanan yang dimiliki oleh sebagian pengusaha kuliner yang memang merasakan

⁸⁶ Risma (Pemilik warung), *Wawancara*, Mataram, 13 November 2019.

hal tersebut, namun ada juga yang tidak beranggapan seperti demikian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.⁸⁷

Strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* dianggap efektif karena, para pengusaha kuliner atau pemilik warung yang membutuhkan sumber daya manusia sebagai pengantar makanan (*delivery*) namun budget yang dimiliki kurang maka aplikasi inilah yang bisa menjadi solusi bagi mereka.



Perpustakaan UIN Mataram

⁸⁷ Assauri, S, *Manajemen Pemasran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 17.

BAB III

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRABFOOG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Aplikasi *Grabfood* dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.⁸⁸

Menurut W. Y. Stanto mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.⁸⁹

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran

⁸⁸ Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

⁸⁹ Marwan Asri SW dan Jhon Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Oprasional*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 181.

dapat memberikan gambaran yang jelas terarah apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah suatu cara yang tepat yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sasaran pasar dan tujuannya dalam jangka panjang. Media sosial memungkinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.⁹⁰

Volume penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Data lain yang berasal dari hasil survey bahwa sebagian besar pemilik usaha kecil baik itu produk kuliner, barang dan sebagainya mengintegrasikan media sosial sebagai lapak mereka dalam mempromosikan produk sekaligus melakukan transaksi sekalipun. Hal yang paling penting adalah bagaimana memanfaatkan media sosial dalam bisnis, memilih media sosial yang digunakan yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dalam melakukan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan, rutinitas

⁹⁰ Shimona Vinerean, dkk, "The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. International Jurnal Of Business And Management, Vol, 8, Nomor 14, Oktober 2013, hlm. 66.

otomatisasi dan dedikasi detiap hari. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan.⁹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho yang meneliti tentang pengaruh media sosial *facebook* dalam peningkatan penjualan bisnis online, penelitian ini didapatkan bahwa media sosial *facebook* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis online.

Keputusan bisnis menggunakan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% jika dilakukan dengan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan sehingga perlu untuk dimanfaatkan secara optimal dan konsisten, terlebih lagi bagi pembisnis yang tidak memiliki tempat untuk melakukan transaksi secara langsung.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha kecil menengah merupakan salah satu pendorong yang kuat bagi para pengusaha untuk terus memanfaatkan media sosial yang ada dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Dalam proses pengembangan suatu bisnis, seringkali terbentur

⁹¹ *Ibid.*

dengan kendala-kendala yang semakin berat. Hal ini juga seringkali menyebabkan para pelaku usaha melakukan hal-hal yang terlarang baik oleh hukum agama ataupun oleh hukum negara.

Di dalam Al-Qur'an banyak terdapat ayat-ayat yang memberikan gambaran tentang bisnis. Tidak hanya ajakan untuk berbisnis, namun juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang, baik efek positif dan efek negatif. Dia harus bertanggung jawab dan harus memikul semua konsekuensi aksi dan transaksinya selama di dunia.⁹²

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Al-Baqarah : 168)

Dalam ayat tersebut, jelas lah bahwa Allah SWT menegaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-Nya untuk mencari rizki yang halal lagi baik, bukan rizki yang tidak baik atau haram. Karena hal itu merupakan langkah-langkah yang telah terkontaminasi oleh bisikan syaitan. Sementara kita tahu bahwa syaitan adalah musuh yang nyata bagi umat manusia.

⁹² Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2006), hlm. 35.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada dua kriteria peningkatan volume penjualan setelah bergabung dengan *Grabfood*, yaitu:

1. Peningkatan *signifikant*

Peningkatan *signifikant* ini adalah peningkatan yang benar-benar dirasakan hasilnya. Atau dengan kata lain, setelah bergabung dengan *grabfood*, peningkatan volume penjualan meningkat dengan persentase yang cukup tinggi.

Di antara 30 orang informan yang merupakan pelaku usaha mitra *grabfood*, 21 di antaranya mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan penjualan yang lebih banyak setelah bermitra dengan *grabfood*, karena volume penjualan mereka meningkat dengan persentase di atas 30% perhari.

Hal ini tentu saja tidak terlepas dari teori tentang strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal. Di mana, ada point yang menjadi pilar dalam suatu pemasaran, yaitu:⁹³

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok

⁹³ Assauri, S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 17.

pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁹⁴

Segmentasi dalam Kasus ini terletak pada aplikasi *grabfood* itu sendiri, di mana pada mindset masyarakat, khususnya calon pelanggan, sudah tertanam bahwa di aplikasi *grabfood* tersebut sudah tersedia berbagai pilihan makanan, yang mana mereka bisa memesan lalu kemudian diantarkan. Jadi ketika calon pelanggan membutuhkan makanan namun tidak ingin keluar rumah atau kos, mereka akan langsung membuka aplikasi itu sendiri.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumberdaya perusahaan secara berdaya guna, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.⁹⁵

Targeting disini mengarah pada siapa yang membutuhkan pelayanan, yaitu para calon pelanggan yang membutuhkan makanan tanpa harus keluar rumah. Jadi, ketika memasukkan produk dalam aplikasi *grabfood*, maka akan lebih cepat mencapai sasaran calon pelanggan.

⁹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59.

⁹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widia, 2011), hlm. 293.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan.⁹⁶

Pelanggan yang merasa puas dengan rasa yang diberikan, maka mereka akan selalu mengingat dimana ia berbelanja. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang bermitra dengan *grabfood* ini selalu berusaha memberikan rasa yang terbaik dari sajian mereka.

2. Peningkatan Non-Signifikant

Peningkatan Non-signifikant ini bisa diartikan sebagai peningkatan yang tidak bisa dirasakan manfaatnya dengan jelas, dimana peningkatan yang dimaksud hanya satu atau dua orderan saja perhari. Sebagai contoh, warung ibu intan, yang mengaku bahwa melalui *grabfood* itu, ia hanya mendapat pesanan Cuma dua atau tiga pesanan perhari, sedangkan total pesanan perhari yang ia dapatkan berkisar 30-50 pesanan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam penjualan menggunakan Grabfood

Setiap usaha yang dilakukan, akan selalu ada faktor pendukung dan penghambat yang terselip di dalamnya. Karena itu adalah implementasi dari ujian yang Allah berikan kepada setiap hambanya. Seperti yang terkandung dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 186:

⁹⁶ *Ibid.*, hlm. 293.

﴿ لَتُبْلَوْنَ فِي أَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ وَلَتَسْمَعُنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا ۖ وَإِنْ تَصَبَرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴾

Artinya : “Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi Kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak yang menyakitkan hati. jika kamu bersabar dan bertakwa, Maka Sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan. (QS. Ali Imran : 186)

Permasalahan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kita menyikapi pendukung dan penghambat itu. Ketika kita menemui faktor pendukung, bagaimana kita bersyukur atas nikmat-Nya. Namun ketika kita menemui hambatan, bagaimana kita bisa melewati hambatan itu dengan cara-cara yang haq, bukan dengan cara-cara yang bathil.

3. Faktor pendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa faktor pendukung dalam melakukan penjualan menggunakan *grabfood*, yaitu:

a. Jaringan Internet

Saat ini, internet sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang. Masyarakat sangat bergantung pada jaringan internet untuk berbagai keperluan, baik ditempat kerja, di tempat liburan atau bahkan untuk berbelanja. Dengan adanya jaringan internet yang lancar seperti saat ini, jumlah transaksi jual beli online terus

memperlihatkan peningkatannya, seperti jual beli online pada aplikasi *grabfod* ini.

b. Gaya hidup *smartphone*

Gaya hidup *smartphone* ini adalah identik dengan gaya hidup masyarakat saat ini, atau biasa disebut dengan generasi milenial. Jika ditelisik lebih jauh, gaya hidup *smartphone* ini cukup erat kaitannya dengan jual beli online. di mana saat ini, cukup dengan *smartphone*, masyarakat bisa dengan mudah untuk berbelanja mski hanya didalam kamarnya.

c. Cuaca

Cuaca juga memberikan andil yang cukup dalam proses transaksi online seperti jual beli melalui *grabfood*. Sebagai contoh, saat terjadinya hujan, para calon pelanggan tentunya enggan untuk keluar, ketika mereka membutuhkan makanan, maka solusinya adalah memesan makanan melalui online. Begitu juga saat cuaca panas, para pelanggan juga seringkali enggan untuk keluar rumah, dan lebih memilih untuk berbelanja melalui *grabfood*.

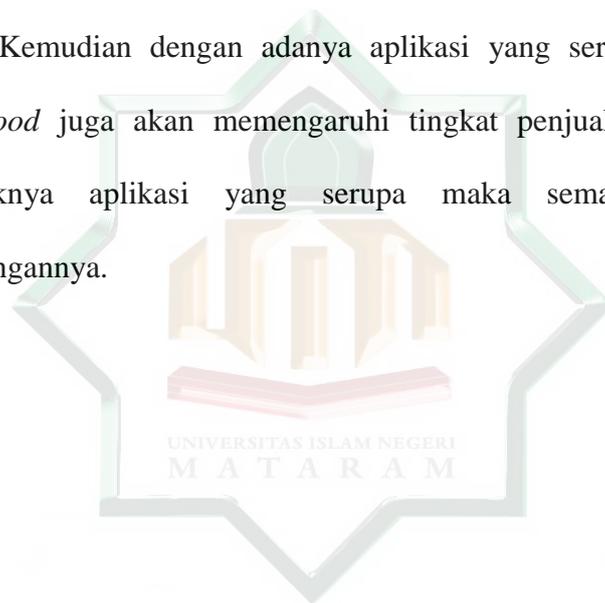
4. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa faktor penghambat dalam melakukan penjualan menggunakan *grabfood*, yaitu:

Konsumen dalam hal ini, saat pertama kali akan membeli suatu produk makanan lewat *grabfood*, mereka hanya akan menilai makanan itu

dari tampilannya saja, juga sedikit melalui deskripsi yang diberikan oleh pengiklan. Ketika penyedia makanan tidak mampu menyajikan konsep iklan yang menarik, maka tentu saja itu tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk mencobanya, hingga pada akhirnya, makanan produk makanan yang tervisualisasi di aplikasi *grabfood* hanya akan menjadi prroduk asing yang enggan untuk dicoba.

Kemudian dengan adanya aplikasi yang serupa dengan aplikasi *Grabfood* juga akan memengaruhi tingkat penjualan, karena semakin banyaknya aplikasi yang serupa maka semakin besar tingkat persaingannya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan warung makan di Kota Mataram adalah dengan strategi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan warung makan yang ada di Kota Mataram, dilihat dari pengakuan para informan yang menjadi subjek penelitian.

Di antara 30 orang informan yang merupakan pelaku usaha mitra *grabfood*, 21 di antaranya mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan hasil penjualan yang cukup banyak setelah bermitra dengan *grabfood*, karena volume penjualan mereka meningkat dengan persentase di atas 30% perhari.

Sedangkan 9 di antaranya mengaku bahwa mereka tidak merasakan adanya peningkatan volume penjualan setelah menggunakan aplikasi *Grabfood*. Karena mereka hanya mendapatkan satu atau dua orderan saja melalui aplikasi *Grabfood*.

Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan aplikasi *Grabfood* sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

a. Faktor pendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa

faktor pendukung dalam melakukan penjualan menggunakan grabfood, yaitu:

- 1) Jaringan Internet, Saat ini internet sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang. Masyarakat sangat bergantung pada jaringan internet untuk berbagai keperluan, baik ditempat kerja, di tempat liburan atau bahkan untuk berbelanja.
- 2) Gaya hidup *smartphone*, gaya hidup *smartphone* ini cukup erat kaitannya dengan jual beli online, dimana saat ini cukup dengan *smartphone*, masyarakat bisa dengan mudah untuk berbelanja mski hanya didalam kamarnya.
- 3) Cuaca, cuaca juga memberikan andil yang cukup dalam proses transaksi online seperti jual beli melalui *grabfood*. Sebagai contoh, saat terjadinya hujan, para calon pelanggan tentunya enggan untuk keluar, ketika mereka membutuhkan makanan, maka solusinya adalah memesan makanan melalui online. Begitu juga saat cuaca panas, para pelanggan juga seringkali enggan untuk keluar rumah, dan lebih memilih untuk berbelanja melalui *grabfood*.

b. Faktor Penghambat

Sementara itu, faktor penghambatnya adalah Kurang mampunya pelaku usaha memikat calon konsumen dan adanya aplikasi lain yang serupa dengan aplikasi *Grabfood*, disana juga terdapat banyak warung makan yang tergabung dengan menu yang sama dan beragam sehingga adanya persaingan yang ketat.

B. Saran

1. Bagi pengusaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk berusaha meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan guna pengembangan lebih lanjut. Karena data yang diperoleh sangat terbatas dan masih banyak kekurangan maka dari itu akademisi diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.
3. Bagi pembaca umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang pengaruh strategi pemasaran menggunakan aplikasi *GrabFood* terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Bagi pemilik warung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan usahanya dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff Faisal, *Menuju Pemasaran Global*. Bandung: PT. Eresco 1994.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 133.
- Cara Pesan Makanan di GrabFood ,
<https://www.google.com/amp/s/www.cindenian.com/cara-pesan-makanan-di-grabfood/amp/>
- D.W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1985.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran, Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Hendri Aprizal, “*Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep*, (Skripsi, FEBI Universitas Hasanuddin, Makasar, 2012.
- Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF, 2014.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat, 2004.
- Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonosia, 2005.
- Muhammad Aji Nugroho, *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Mursid Muhammad, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

- Nadya, “*Peranan Media Interaktif Dalam Mengembangkan Usaha makanan Ringan*”, dalam *Jurnal Ruparupa*, Vol.12, No. 5, 2016.
- P Siagian Sondang, *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- P3EI UII-BI, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Resi Resmawati, “ Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal”, Vol. 4, Nomor 2, Agustus 2018.
- S Assauri, *Manajemen Pemasran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sandjaja dan Heriyanto Albertus, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsaputra Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Sulhan Dalam Finta Widya Oktora, “ *Pengaruh Mnajemen Laba Dan Kinerja Operasi Terhadap Profit Abilitas Pada Perusahaan Go Publik Yang Melakukan Kebijakan Initial Public Offering (IPO) Di Tahun 2008*”. Malang: Prodi Akuntansi Fak. Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.
- Sunjono dkk dalam Finta Widya Oktora, “*Pengaruh Manajemen Laba Dan Kinerja Operasi Terhadap Profit Ablitas Pada Persusahaan Go Publik Yang Melakukan Kebijakan Intial Public Offering (IOP) Di Tahun 2008*”. Malang: Prodi Akuntansi Fak. Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 1998.
- Wahyudi Sandy, *Enterpreneuruial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

9:56

4G

9:56

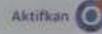
4G



GrabFood



GrabFood

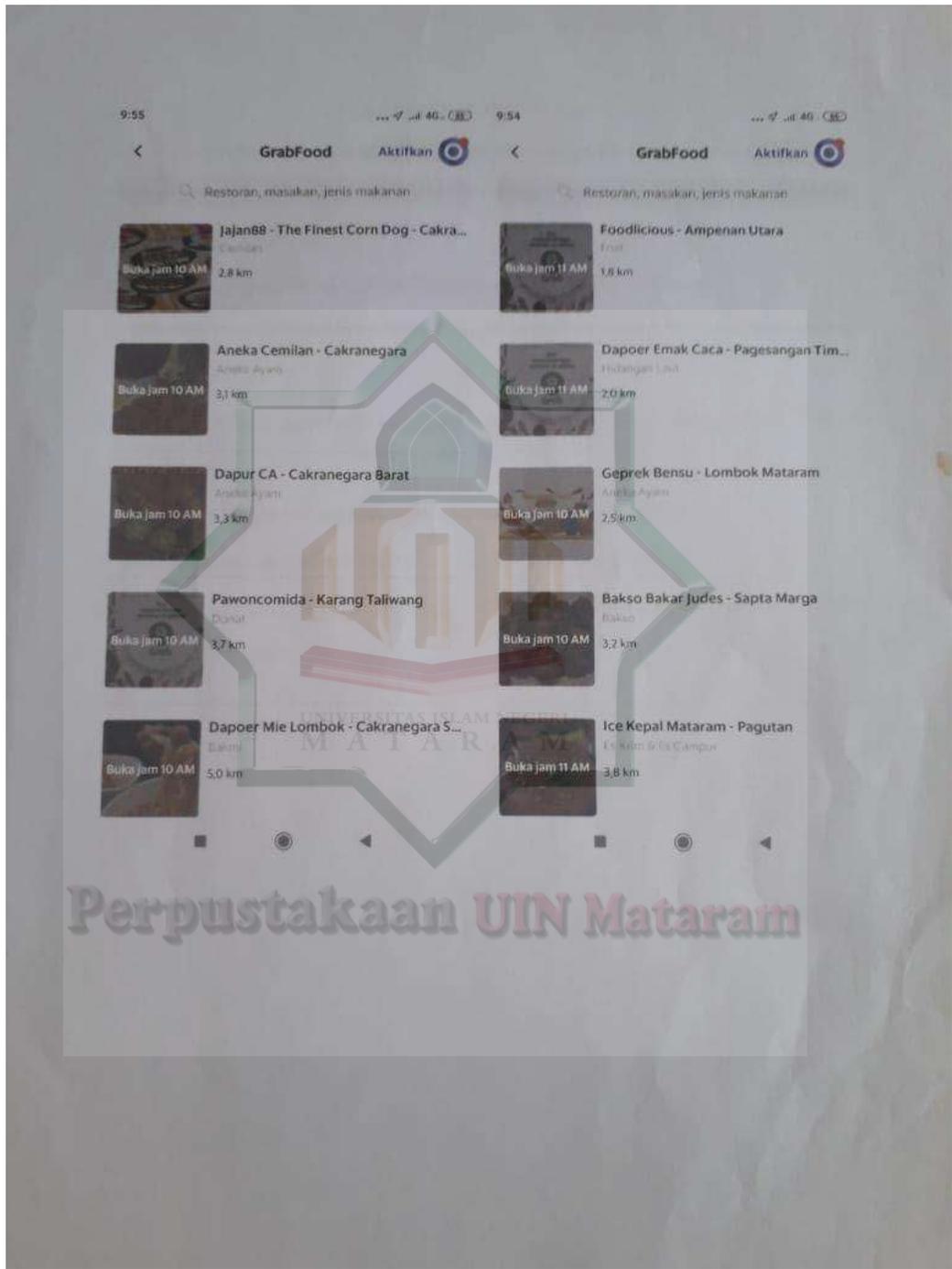


Restoran, masakan, jenis makanan

Restoran, masakan, jenis makanan

 <p>Buka jam 6 PM</p>	<p>Martabak Dan Terang Bulan Bigboss Martabak 3,4 km</p>	 <p>Buka jam 12 PM</p>	<p>Lalapan Irfan - Karang Baru Jajin 2,3 km</p>
 <p>Buka jam 10 AM</p>	<p>Ayam Geprek Lombok - Cakranegara Ayam Ayam 3,6 km</p>	 <p>Buka jam 1 PM</p>	<p>A.S. Kitchen - Tanjung Karang Permai Fruit 2,4 km</p>
 <p>Buka jam 6 PM</p>	<p>Nasi Goreng 88 - Cakranegara Barat Nasi Goreng 3,8 km</p>	 <p>Buka jam 11 AM</p>	<p>Warung Mbok Wo - Rembiga Ayam Ayam 2,4 km</p>
 <p>Buka jam 10 AM</p>	<p>CFC - Transmart Mataram Masakan Barat, Gigitan Sate, Ayam Goreng 5,7 km Ekstra diskon 20rb pakai OVO - GRABOVO</p>	 <p>Buka jam 11 AM</p>	<p>Lesehan Raja Bebek & Sate - Rembiga Bebek 2,8 km</p>
 <p>Buka jam 10 AM</p>	<p>Panties Pizza - Transmart Mataram Masakan Barat, Pizza & Pasta 5,7 km</p>	 <p>Buka jam 10 AM</p>	<p>Omah Cobek - Maktai Bebek 3,2 km</p>

Perpustakaan UIN Mataram





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 1877/Un.12/FEBI/PP.00.9/ 10 /2019
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala BAPPEDA
Di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hayatul Hana
NIM : 1502131625
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : "Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Warung Makan di Kota Mataram)"

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun proposal skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 28 Oktober 2019

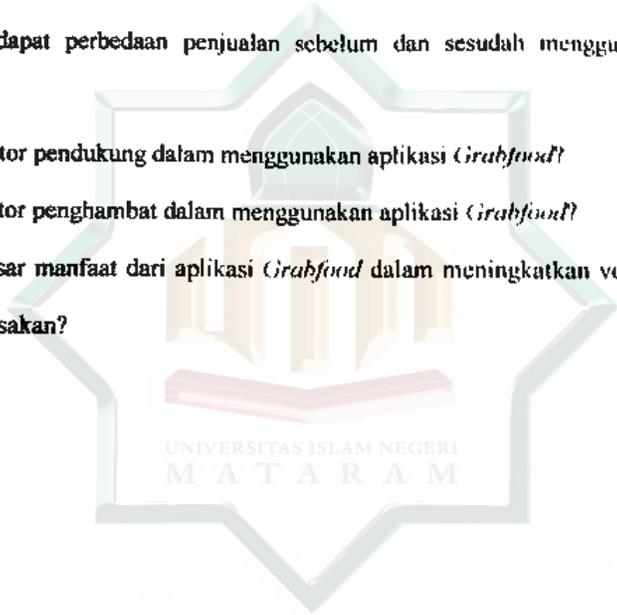
a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



**PEDOMAN WAWANCARA
UNTUK WARUNG MAKAN YANG BERBASIS GRABFOOD**

A. Pertanyaan Penelitian

1. Sudah berapa lama bapak mengenal atau mengetahui aplikasi *Grabfood*?
2. Sebelum anda menggunakan aplikasi *Grabfood*, bagaimana cara anda memasarkan produk anda?
3. Apakah terdapat perbedaan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi *Grabfood*?
4. Apa saja faktor pendukung dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*?
5. Apa saja faktor penghambat dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*?
6. Seberapa besar manfaat dari aplikasi *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan yang anda rasakan?



Perpustakaan UIN Mataram



DOKUMENTASI PENELITIAN



Perpustakaan UIN Mataram