

## **BAB V**

### **ANALISIS & INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

Analisis & Interpretasi hasil penelitian terdiri dari usulan strategi UMKM kuliner berdasarkan karakteristik konsumen, usulan strategi UMKM kuliner berdasarkan jenis produk makanan, dan strategi UMKM kuliner berdasarkan layanan *platform digital*. Analisis dan interpretasi hasil penelitian dibutuhkan untuk memberikan *suggestion strategy* kepada para UMKM kuliner untuk dapat bersaing pada layanan *platform digital* kuliner.

#### **V.1 Analisa Pemetaan Konsumen pada Layanan Platform Digital Kuliner**

Pemetaan konsumen pada layanan *platform digital* kuliner, tidak dapat dipisahkan dari 3 variable penelitian, yaitu karakteristik konsumen, jenis produk makanan, dan layanan *platform digital*. Melihat pada variable karakteristik konsumen, terdapat beberapa perbedaan antara pemilihan jenis produk makanan dan preferensi penggunaan layanan *platform digital*. Dimulai dari dimensi jenis kelamin, jenis kelamin pria ataupun wanita tidak memiliki perbedaan dalam pemilihan jenis produk makan. Untuk preferensi penggunaan layanan *platform digital*, perbedaan yang ditemukan pada bagian prioritas *platform digital* kuliner yang digunakan. Prioritas penggunaan *platform digital* kuliner oleh jenis kelamin pria adalah Gofood, Shopeefood, dan terakhir Grabfood, sedangkan jenis kelamin wanita adalah Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Adapun penyebab hal tersebut dikarenakan jenis kelamin

pria merasa sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan UI yang ditawarkan oleh aplikasi Gofood dan penggunaan Shopeefood dikarenakan promo yang ditawarkan lebih murah. Untuk jenis kelamin wanita, merasa sudah terbiasa dan lebih sering dalam menggunakan aplikasi Gofood dan penggunaan Grabfood dikarenakan pilihan *merchance* yang lebih banyak dan lengkap.

Dimensi usia memiliki lebih banyak perbedaan. Untuk kategori makanan, usia 10-27 tahun melakukan *spending* <Rp. 40.000,- dalam sekali pembelian sedangkan usia >28 tahun melakukan *spending* >Rp. 60.000,-. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pendapatan usia >28 tahun lebih besar dibandingkan usia 10-27 tahun. Terdapat teori yang mengatakan apabila penghasilan seseorang semakin besar, maka konsumsi barang dan jasa akan semakin besar. Hal lain yang membedakan dari usia 10-27 tahun dan >28 tahun adalah pemilihan kategori makanan. Perbedaan tersebut terjadi untuk pemilihan kategori makan siang, malam, makanan ketika kumpul, dan makanan yang dibeli untuk hadiah. Jika dilihat, perbedaan tersebut pada pilihan kategori makanan yang kedua terbanyak. Untuk pilihan kategori makanan terbanyak, baik usia 10-27 tahun dan usia >28 tahun memiliki pilihan kategori makanan yang sama. Untuk preferensi *layanan platform digital* kuliner, perbedaan terlihat pada motivasi penggunaan *platform digital* kuliner. Motivasi penggunaan *platform digital* kuliner Gofood dan Grabfood oleh usia 10-27 tahun dipengaruhi oleh promosi yang diberikan, sedangkan untuk usia >28 tahun dipengaruhi oleh lainnya (biaya ongkir, kualitas jasa, dan lain-lain). Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan usia 10-27 tahun memiliki

kecenderungan mengambil keputusan karena pengaruh lingkungan, sedangkan untuk usia >28 tahun mengambil keputusan yang lebih rasional.

Untuk dimensi lokasi tempat tinggal terdapat beberapa perbedaan. Pada kategori makanan, perbedaan terlihat pada kategori makan siang, malam, dan camilan. Menyerupai dimensi usia, perbedaan mayoritas pada pilihan kedua terbanyak kecuali untuk makan siang. Untuk makan siang, konsumen dengan lokasi tinggal diluar DKI dan Jawa Barat lebih banyak mengkonsumsi *fastfood*, sedangkan DKI dan Jawa Barat mengkonsumsi Olahan Daging. Pemilihan perbedaan faktor makanan ini antar wilayah dapat dikarenakan faktor *predisposing* (pengetahuan dan sikap), faktor *enabling* (penghasilan), dan faktor *rein forcing* (peran lingkungan) (Yetmi, Harahap, & Lestari, 2020). Untuk preferensi *layanan platform digital* kuliner, perbedaan cukup banyak dan terlihat dari motivasi menggunakan Gofood dan Shopeefood, frekuensi menggunakan *platform digital* kuliner, dan jenis promo yang diharapkan. Motivasi menggunakan Gofood dan Shopeefood, lokasi tempat tinggal DKI dan Jawa Barat memilih promosi yang diberikan, sedangkan lokasi tempat tinggal diluar DKI dan Jawa Barat memilih lainnya (biaya ongkir, kualitas jasa, dan lain-lain). Frekuensi penggunaan juga cukup berbeda untuk diluar DKI dan Jawa Barat, mayoritas penggunaan dalam 1 minggu >6 kali sedangkan DKI dan Jawa Barat 2-5 kali. Jenis promo yang diharapkan konsumen berlokasikan di DKI dan Jawa Barat adalah potongan harga, sedangkan diluar DKI dan Jawa Barat adalah lainnya (persentase *cashback*, *bundling*, dll). Bila dilihat, ternyata preferensi penggunaan layanan *platform digital*

kuliner di wilayah DKI dan Jawa Barat tergolong sama, sedangkan terdapat perbedaan untuk diluar DKI dan Jawa Barat.

Melihat dimensi pekerjaan, terdapat perbedaan pada pemilihan kategori makanan ketika sering kumpul dengan keluarga atau teman. Perbedaan terlihat untuk pekerjaan lainnya (wirausaha, dll). Pekerjaan lainnya memilih kategori makanan lainnya (*asian food, western food, frozen food, dll*) sedangkan pekerjaan pekerja kantoran negeri/ swasta dan Mahasiswa/ freelancer/ ibu rumah tangga memilih kategori makanan bakery. Untuk preferensi menggunakan layanan *platform digital* kuliner, terdapat perbedaan pada motivasi menggunakan shopeefood dan prioritas *platform digital* yang digunakan. Motivasi menggunakan *platform digital* kuliner Shopeefood untuk pekerjaan Mahasiswa/ freelancer/ ibu rumah tangga dan pekerja kantoran negeri/ swasta adalah promosi yang diberikan. Sedangkan untuk lainnya (wirausaha, dll) adalah lainnya (biaya ongkir, kualitas jasa, dll). Prioritas penggunaan *platform digital* kuliner memiliki perbedaan untuk Mahasiswa/ freelancer/ ibu rumah tangga prioritas utamanya adalah Shopeefood, sedangkan untuk pekerja kantoran negeri/ swasta dan lainnya (wirausaha, dll) adalah Gofood. Adapun pertimbangan dari Mahasiswa/ freelancer/ ibu rumah tangga memilih Shopeefood dikarenakan promo yang diberikan pada Shopeefood lebih stabil dibandingkan dengan Gofood atau Grabfood. Sedangkan Gofood menjadi pilihan dikarenakan penggunaan UI dan kenyamanan dari *aplikasi* Gofood (hal ini dikarenakan Gofood sebagai pelopor *platform digital* kuliner).

Dari dimensi Pendapatan, terdapat perbedaan untuk *spending* yang dikeluarkan dalam 1 kali pembelian dan kategori makanan yang dikonsumsi untuk

makan pagi. *Spending* yang dikeluarkan oleh konsumen berpenghasilan <5jt dan 5-10jt sebesar <Rp. 40.000,- sedangkan untuk konsumen berpenghasilan >10jt *spending* yang dikeluarkan sebesar >Rp.60.000,-. Hal dikarenakan dengan meningkatnya penghasilan, maka *spending* yang dikeluarkan cenderung akan mengalami peningkatan. Kategori makan yang dikonsumsi oleh penghasilan <5jt adalah *indonesian food*, sedangkan untuk penghasilan 5-10jt adalah *bakery* dan penghasilan >10jt adalah lainnya (*asian food, western, dll*). Dari preferensi menggunakan *platform digital* juga memiliki perbedaan, diantaranya pada frekuensi penggunaan *platform digital* kuliner, pilihan antara kualitas dan harga, dan jenis promo yang diharapkan. Untuk frekuensi menggunakan *platform digital*, penghasilan <5jt dan 5-10jt sebanyak 2-5 kali dalam seminggu. Sedangkan untuk penghasilan >10jt sebanyak >6 kali dalam seminggu. Dalam hal ini dapat diketahui apabila penghasilan semakin banyak, kemungkinan konsumen akan semakin banyak juga melakukan pembelian pada *platform digital*. Penghasilan <5jt dan 5-10jt juga memiliki pilihan harga rendah dibandingkan kualitas, hal ini berbeda dengan penghasilan >10jt yang lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga. Selain itu promo yang diharapkan oleh penghasilan <5jt dan 5-10jt adalah potongan harga. Sedangkan untuk penghasilan >10jt adalah lainnya (persentase *cashback* dan *bundling*). Jika kita lihat, ternyata penghasilan <10jt dan penghasilan >10jt memiliki karakteristik yang cukup berbeda.

Pada dimensi variable kategori makan, jika dibandingkan dengan variable layanan *platform digital* terdapat beberapa perbedaan. Hal tersebut dapat dilihat pada dimensi pendapatan dibandingkan dengan preferensi layanan *platform digital*.

*Spending* <Rp.60.000,- memiliki perbedaan dengan *spending* >Rp.60.000,-. Perbedaan dapat dilihat dari hal yang menarik perhatian ketika membeli produk dan action ketika adanya perbedaan harga pada *platform digital*. *Spending* <Rp.60.000,- lebih memerhatikan promosi sedangkan >Rp.60.000,- adalah lainnya (ongkir, kualitas jasa, dll) dan penghasilan <Rp.60.000,- memilih membeli pada toko *offline* jika harga yang ditemukan pada toko *offline* lebih murah. Hal ini berkebalikan dengan *spending* >Rp.60.000,-. Dari hal tersebut, dapat dilihat jika semakin besar *spending* yang dikeluarkan dalam pembelian suatu produk pada *platform digital*, maka konsumen lebih memerhatikan kualitas produk tersebut dan konsumen tidak terlalu memerhatikan harga yang berbeda. Selanjutnya untuk kategori makan pagi, siang, malam, camilan, ketika kumpul dan hadiah, perbedaan tidak terlalu terlihat, namun akan dibahas lebih lanjut pada bagian strategi.

## **V.2 Usulan Strategi UMKM Kuliner Berdasarkan 4’P Marketing Mix**

Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk perumusan strategi adalah 4’P marketing Mix, yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*. Dari segi *product*, para pelaku usaha harus mampu melihat permintaan pasar dan bagaimana penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Jika melihat dari hasil pemetaan, ternyata berdasarkan karakteristik konsumen yang berbeda, memiliki perbedaan pula pada pemilihan kategori jenis makanan yang dikonsumsi. Konsumen juga memiliki perbedaan jenis kategori makanan yang dikonsumsi untuk makan pagi, siang, malam, dan lainnya. Adapun strategi yang mungkin bisa di terapkan oleh para pelaku usaha

agar dapat bersaing di layanan *platform digital* adalah dengan menerapkan diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan penjualan produk dengan tidak terfokus hanya 1 produk, tetapi beberapa jenis produk agar menggapai pasar yang baru. Diversifikasi produk juga sudah pernah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti contohnya dilakukan oleh *brand* pepsi. Di Amerika, pepsi dan coca-cola merupakan *brand* yang saling berkompetisi dalam penjualan minuman bersoda. Coca-cola memiliki *market share* lebih besar dibandingkan dengan pepsi, namun pepsi berhasil memperoleh *revenue* yang lebih besar dibandingkan coca-cola. Hal tersebut dapat terjadi, karena *brand* pepsi tidak hanya menjual minuman bersoda seperti coca-cola, pepsi melakukan strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi produk juga dapat menurunkan resiko dalam berbisnis, jadi terdapat *backup* produk untuk *mengcover* produk lain yang mungkin kurang laku dipasaran. Strategi diversifikasi produk juga dapat dijadikan *testing market*, jadi untuk produk yang laku dipasar akan terus dilakukan penjualannya. Namun untuk produk yang tidak laku dipasar, akan dilakukan *stop* produksi/ *stop* penjualannya. Strategi lain yang dapat dilakukan, penjualan berfokus menjual produk tertentu sesuai hasil pemetaan. Contohnya, jika penjual berada di DKI & JABAR, maka untuk makan siang dan malam dapat menjual olahan daging. Sedangkan untuk luar DKI dan JABAR, siang hari dapat menjual fastfood dan malam hari menjual olahan daging. Untuk *boost* penjualan sendiri, akan dibahas pada bagian *promotion*.

Dari segi *price*, para pelaku usaha dapat melihat hasil pemetaan. Dilihat dari hasil pemetaan, dapat diketahui jika pendapatan seseorang cenderung memiliki pola

yang sama dengan nilai *spending* yang dikeluarkan. Dalam hal ini, tentunya para pelaku usaha dapat menargetkan terlebih dahulu pasar yang ingin iya gapai. Seperti contohnya, jika pelaku usaha tinggal di pusat kota yang cenderung dihuni oleh konsumen dengan penghasilan >10jt, maka nilai produk yang diberikan adalah >60rb. Selain itu, para pelaku usaha juga harus memperhatikan produk yang dijual, seperti kualitas produk dan tambahan benefit yang diberikan kepada konsumen. karena konsumen dengan penghasilan >10jt cenderung memerhatikan kualitas yang diberikan. Jika pelaku usaha tinggal di sekitaran kota yang cenderung dihuni oleh konsumen dengan penghasilan <10jt, maka nilai produk yang diberikan adalah <40rb.

Dari segi *place*, lokasi fisik ataupun digital sangat mempengaruhi dalam menggapai konsumen. Lokasi fisik yang dimaksudkan, letak tempat tinggal dari para pelaku usaha/ letak dari toko offline para pelaku usaha. Para pelaku usaha yang memiliki toko offline berlokasi dekat dengan kampus-kampus, maka dapat memprioritaskan *platform digital* yang digunakan adalah shopeefood. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menjual produk-produk sesuai dengan karakteristik Mahasiswa sesuai pada hasil pemetaan. Selanjutnya apabila lokasi toko offline berada dekat perumahan, maka dapat memprioritaskan *platform digital* yang digunakan adalah shopeefood. Dan terakhir apabila berada di wilayah perkantoran, dapat memprioritaskan *platform digital* grabfood. *Place* pada *platform digital* sebaiknya seluruh pelaku usaha melakukan pembuatan di 3-*platform* yang tersedia. Tujuannya, agar menggapai pasar yang lebih banyak. Namun, sesuai pemetaan, sebaiknya pelaku usaha memiliki 1 *platform digital* yang diprioritaskan.



Dari segi *promotion*, terdapat beberapa *insight* dari hasil penelitian. *Promotion* merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya promosi yang baik, maka target pasar dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebagai contoh, untuk karakteristik konsumen dengan usia <27 tahun, promo yang dapat diberikan berupa potongan harga. Menurut hasil pemetaan, usia <27 tahun cenderung mengharapkan promo berupa potongan harga. Sedangkan untuk usia >27 tahun, promo yang diharapkan berupa *presentase cashback/ bundling*. Dengan mengetahui *insight* tersebut, maka pelaku usaha dapat mengikuti program *subscribe* pada layanan *platform digital* sesuai target pasar yang dituju. Promosi lain yang dapat dilakukan seperti memanfaatkan sosial media untuk usia 10-27 tahun. Hal tersebut dikarenakan usia 10-27 tahun cenderung adalah Gen Z, dimana Gen Z memiliki hobi bermain sosial media.

### **V.3 Usulan Strategi UMKM Kuliner Berdasarkan Hasil Pemetaan**

Hasil pemetaan dapat dilihat pada Bab IV khususnya Tabel IV.8 dan Tabel IV.9. Melihat pemetaan tersebut, tidak seluruh karakteristik konsumen difokuskan seperti jenis kelamin dan pekerjaan tidak dimasukkan kedalam pemetaan. Jenis kelamin tidak dimasukkan kedalam pemetaan dikarenakan tidak terlalu banyak perbedaan antara jenis kelamin pria dan wanita terhadap pemilihan jenis kategori produk dan layanan *platform digital*. Sedangkan pekerjaan tidak dimasukkan kedalam pemetaan dikarenakan pekerjaan dapat diwakilkan dengan nilai pendapatan.

Dari hasil pemetaan tersebut, para pelaku usaha dapat menentukan strategi yang lebih spesifik sesuai dengan pesona atau karakteristik konsumen yang ingin disasar. Seperti contohnya, Apabila pelaku usaha berdomisili di Wilayah Jakarta dan menasar konsumen berusia 10-27 Tahun, dengan penghasilan 5-10 juta, maka strategi yang dapat diterapkan oleh konsumen tersebut menggunakan kaidah *4'P Marketing Mix* untuk produk, dapat memasarkan makanan olahan daging (sapi, ayam, seafood, dll) untuk makan siang dan malam hari. Dari segi harga, para pelaku usaha dapat menerapkan harga produk kurang dari 40 ribu. Karena *spending* mayoritas uang dikeluarkan sebesar 40 ribu dalam sekali pembelian. Jika melihat lokasi, para pelaku usaha dapat membuka layanan *platform digital* utama Shopeefood. Karena konsumen cenderung menggunakan Shopeefood sebagai *platform* pertama dalam pengecekan harga, meskipun prioritas menggunakan aplikasi Gofood. Bila berbicara terkait promosi, hal ini menjadi yang terutama untuk kelas konsumen tersebut, karena motivasi mereka menggunakan layanan *platform digital* kuliner karena adanya promosi. Jenis promosi yang diberikan dapat dalam bentuk potongan harga. Jika dikombinasikan dengan menu makan siang dan malam, maka pelaku usaha dapat melakukan *subscribe* pada layanan *platform digital* kuliner agar dapat memberikan potongan harga untuk jam-jam makan siang atau makan malam.

Contoh lainnya jika menasar konsumen yang tinggal di Wilayah Jawa Barat dengan batasan usia 10-27 tahun, serta penghasilan >10 juta, maka strategi yang dapat diterapkan oleh konsumen tersebut menggunakan kaidah *4'P Marketing Mix* untuk produk, dapat memasarkan makanan Indonesian Food (mie, bakso, soto, dll) untuk

makan siang dan malam hari. Dari segi harga, para pelaku usaha dapat menerapkan harga produk lebih dari 60 ribu. Karena *spending* mayoritas uang dikeluarkan sebesar 60 ribu dalam sekali pembelian. Jika melihat lokasi, para pelaku usaha dapat membuka layanan *platform digital* utama Gofood. Karena konsumen cenderung menggunakan Gofood sebagai *platform* pertama dalam pengecekan harga ataupun prioritas pertama dalam menggunakan layanan *platform digital*. Bila berbicara terkait promosi, hal ini menjadi yang terutama untuk kelas konsumen tersebut, karena motivasi mereka menggunakan layanan *platform digital* kuliner karena adanya promosi. Jenis promosi yang diberikan dapat dalam bentuk potongan harga. Jika dikombinasikan dengan menu makan siang dan malam, maka pelaku usaha dapat melakukan *subscribe* pada layanan *platform digital* kuliner agar dapat memberikan potongan harga untuk jam-jam makan siang atau makan malam.

Dari pemetaan tersebut, para pelaku usaha dapat lebih spesifik menerapkan strategi khusus berkaitan dengan konsumen yang ingin dicapai. Penerapan strategi tetap berdasarkan metode *4'P Marketing Mix*. Dalam hal ini, ada beberapa hal tambahan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha seperti kualitas produk yang dipasarkan dan keunikan dari setiap toko. Dengan kualitas produk yang baik, tentu saja akan meningkatkan peluang *repeat order* yang dilakukan konsumen. Sedangkan keunikan toko akan membuat toko mudah diingat oleh konsumen dan menjadi *top of mind* konsumen dalam melakukan pembelian melalui layanan *platform digital* kuliner.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran hasil penelitian. Secara keseluruhan, kesimpulan terdiri dari rangkuman hasil penelitian. Saran mencakup masukan-masukan untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

#### VI.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan proses yang dilakukan dalam penelitian, didapati kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Kesimpulan pertama

Pada penelitian ini dilakukan pengujian beda dan tabulasi silang memanfaatkan *software SPSS*. Dari hasil penelitian dapat diketahui pemetaan dari setiap variable, variable karakteristik konsumen dengan jenis produk makanan, variable karakteristik konsumen dengan layanan *platform digital* kuliner, dan variable jenis produk makanan dengan layanan *platform digital kuliner*.

Tabel VI. 1 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan

Dimensi	Jenis Kelamin	usia	Lokasi tempat tinggal	Pekerjaan	Pendapatan
Spending dalam 1 kali pembelian		√			√
Kategori makanan yang sering dikonsumsi pagi hari					√
Kategori makanan yang sering dikonsumsi siang hari		√	√		

(lanjut)

Tabel VI.1 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan (lanjutan)

Dimensi	Jenis Kelamin	usia	Lokasi tempat tinggal	Pekerjaan	Pendapatan
Kategori makanan yang sering dikonsumsi malam hari		√	√		
Kategori makanan yang sering dikonsumsi untuk camilan			√		
Kategori makanan yang sering dikonsumsi ketika kumpul		√		√	
Kategori makanan yang sering dikonsumsi sebagai hadiah		√			

Dari Tabel VI.1, dapat diketahui hasil pemetaan karakteristik konsumen dengan jenis produk makanan. Untuk detail dari hasil dan penjelasan setiap pemetaan tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel VI. 2 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Layanan Platform Digital Kuliner

Dimensi	Jenis Kelamin	usia	Lokasi tempat tinggal	Pekerjaan	Pendapatan
Motivasi menggunakan Gofood		√	√		
Motivasi menggunakan Grabfood		√			
Motivasi menggunakan Shopeefood			√	√	
Frekuensi menggunakan Platform Digital Kuliner			√		√
Prioritas Platform Digital Kuliner yang digunakan	√			√	
Platform Digital Kuliner yang pertama digunakan			√		
Hal yang menarik perhatian ketika membeli produk pada platform digital		√			

(lanjut)

Tabel VI.2 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Layanan *Platform Digital Kuliner* (lanjutan)

Dimensi	Jenis Kelamin	usia	Lokasi tempat tinggal	Pekerjaan	Pendapatan
Pilihan yang diberikan terkait harga dan kualitas					√
Jenis promo yang diharapkan		√	√	√	√
Action ketika adanya perbedaan harga offline dan online					

Dari Tabel VI.2, dapat diketahui hasil pemetaan karakteristik konsumen dengan layanan *platform digital* kuliner. Untuk detail dari hasil dan penjelasan setiap pemetaan tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel VI. 3 Pemetaan Variable Jenis Produk Makanan dengan Layanan Platform Digital Kuliner

Dimensi	Spending dalam 1 kali pembelian	Kategori makanan yang sering dikonsumsi pagi hari	Kategori makanan yang sering dikonsumsi siang hari	Kategori makanan yang sering dikonsumsi malam hari
Motivasi menggunakan Gofood		√		
Motivasi menggunakan Grabfood	√			
Motivasi menggunakan Shopeefood				√
Frekuensi menggunakan Platform Digital Kuliner	√			
Prioritas Platform Digital Kuliner yang digunakan				
Platform Digital Kuliner yang pertama digunakan				
Hal yang menarik perhatian ketika membeli produk pada platform digital	√			
Pilihan yang diberikan terkait harga dan kualitas				

(lanjut)

Tabel VI.3 Pemetaan Variable Jenis Produk Makanan dengan Layanan *Platform Digital Kuliner* (lanjutan)

Dimensi	Spending dalam 1 kali pembelian	Kategori makanan yang sering dikonsumsi pagi hari	Kategori makanan yang sering dikonsumsi siang hari	Kategori makanan yang sering dikonsumsi malam hari
Jenis promo yang diharapkan		√	√	
Action ketika adanya perbedaan harga offline dan online	√			
Dimensi	Kategori makanan yang sering dikonsumsi untuk camilan	Kategori makanan yang sering dikonsumsi ketika kumpul	Kategori makanan yang sering dikonsumsi sebagai hadiah	
Motivasi menggunakan Gofood				
Motivasi menggunakan Grabfood				
Motivasi menggunakan Shopeefood	√	√		
Frekuensi menggunakan Platform Digital Kuliner				
Prioritas Platform Digital Kuliner yang digunakan				
Platform Digital Kuliner yang pertama digunakan				
Hal yang menarik perhatian ketika membeli produk pada platform digital		√		
Pilihan yang diberikan terkait harga dan kualitas				
Jenis promo yang diharapkan		√	√	
Action ketika adanya perbedaan harga offline dan online	√			

Dari Tabel VI.3, dapat diketahui hasil pemetaan jenis produk makanan dengan layanan *platform digital* kuliner. Untuk detail dari hasil dan penjelasan setiap pemetaan tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.7.

## 2. Kesimpulan kedua

Usulan strategi menggambarkan pemanfaatan dari metode marketing mix 4P, *product, price, place, dan promotion*. Terdapat 2 macam strategi usulan dari penelitian, strategi general dan spesifik pada pasar konsumen tertentu.

## VI.2 Saran

Setelah selesai melakukan penelitian, terdapat saran yang diberikan kepada para pelaku usaha khususnya UMKM pada layanan *platform digital* kuliner. Saran yang pertama, para pelaku usaha dapat memanfaatkan hasil pemetaan dan analisa sebagai strategi dalam bersaing pada layanan *platform digital* kuliner. Selain itu terdapat strategi general dan strategi yang spesifik yang dapat menjadi pertimbangan dari pelaku usaha untuk menjalankan usaha pada layanan *platform digital* kuliner.

Saran yang kedua, para pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan dan keunikan dari setiap toko. Dengan kualitas produk yang baik, tentu saja akan meningkatkan peluang *repeat order* yang dilakukan konsumen. Sedangkan keunikan toko akan membuat toko mudah diingat oleh konsumen dan menjadi *top of mind* konsumen dalam melakukan pembelian melalui layanan *platform digital* kuliner.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Rofizar, Jaya, Y. V., & Irawan, H. (2017). Aplikasi SIG untuk Pemetaan Kesesuaian Kawasan Budidaya Ikan Kerapu Menggunakan Keramba di Perairan Laut Desa Genting Pulur Kabupaten Kepulauan Anambas. *Intek Akuakultur* , 37-50.
- Adminitrator Digital Life. (2021, September 29). *Apa itu Digital Platform?* Retrieved from Digitalbisa: <https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ>
- Amadea, A. (2021, Agustus 25). *Kuliner Indonesia Terlaris Versi GrabFood, 2020 Pesanan Martabak Capai 7 Juta!* Retrieved from KumparanFood: <https://kumparan.com/kumparanfood/kuliner-indonesia-terlaris-versi-grabfood-2020-pesanan-martabak-capai-7-juta-1wOtxYFjyST/full>
- Bachri, B. S. (2012). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Bidang Ekonomi dan Publik* .
- Bayu, D. J. (2020, September 15). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona.* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Evandio, A. (2021, Januari 23). *Wow! GoFood Catat Pertumbuhan Hingga 20 Kali Lipat.* Retrieved from Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20210123/266/1346752/wow-gofood-catat-pertumbuhan-hingga-20-kali-lipat>
- Fitri, M. E., & Chairael, L. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN GENDER TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA. *Jurnal Benefita*, 162-181.
- GoJek. (2021, Februari 1). *GoFood Konsisten jadi Andalan Pelanggan dan Buktikan Perannya jadi Barometer Tren Kuliner Masyarakat.* Retrieved from GoJek: <https://www.gojek.com/blog/gofood/tren-kuliner/>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*.

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Herfita, D., Widyastuti, T., & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif*.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2021, Mei 27). *Terhubung Secara Digital, UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan di Saat Pandemi*. Retrieved from KEMENKOPUKM: <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>
- Jayani, D. H. (2021, Oktober 6). *Databoks*. Retrieved from Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>
- KIC, K. I. (2020, Juni 20). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-10*. Retrieved from <https://katadata.co.id/umkm>
- kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Maharani, I. G., Persada, S. F., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Situs Ecotourism Indonesia: Studi Kasus di Kab. Banyuwangi. *Jurnal Sains dan Seni*.
- Mahdila, R., & Saputra, E. (2015). Sistem Informasi Pemetaan Kualitas Pendidikan Kota Pekanbaru Berbasis Web. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 1-5.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- Nayla, R. (2021, April). *Booming ShopeeFood, ini Kisah Layanan Pesan-Antar Makanan yang Gulung Tikar*. Retrieved from Bisnis Muda: <https://bisnismuda.id/read/2907-rifka-nayla/booming-shopeefood-ini-kisah-layanan-pesan-antar-makanan-yang-gulung-tikar>
- Permatasari, N. D., Fajar, A., Nurhaeni, S., Rahmawati, M., & Ramadhani, P. (2023). Hubungan Asosiasi Antara Inner Child Dengan Keharmonisan Keluarga: Pendekatan Menggunakan Uji Chi-Square (Uji Kebebasan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5339-5349.

- Putra, G. K., Persada, S. F., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Karakteristik Demografi dan Tabulasi Silang pada Niat Menggunakan Alat Deteksi Covid 19: Studi Kasus I-Nose C-19. *Jurnal Teknik ITS*.
- Rahmasari, L. (2015). Website Sebagai Media Pemasaran Produk-produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *JAM: Jurnal Aplikasi manajemen Vol 13 No.2*.
- Setyowati, D. (2021, Januari 28). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Siaran Pers. (2021, Juni 12). *RI Kerjar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024*. Retrieved from KEMENKOPUKM: <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Sugiyanto, & Susworo, A. (2019, April 6). *Analisis Beda*. Retrieved from Indonesia Dokumen: <https://fdokumen.com/document/analisis-beda-konsultasi-dgn-tabel-harga-t-0975-dengan-dk-19-dari-daftar.html>
- Sumarwan, U. (2019, Desember 19). *Perilaku Konsumen*. Retrieved from AACIM Asian Association for Consumer Interests and Marketing: <https://sumarwan.staff.ipb.ac.id/perilakukonsumen/>
- Tannady, H., & Munardi, W. E. (2015). Pengamatan Waktu Pelayanan Operator Pintu Tol Dengan Uji Hipotesis Analysis Of Variance (ANOVA) (Studi Kasus: Gerbang Tol Ancol Timur, Jakarta Utara). *JIEMS: Journal of Industrial Engineering & Management Systems Vol. 8, No 1*.
- Vamela. (2021, Februari 13). *Bermula dari Go-Shop, Begini Cerita Awal Mula Lahirnya Go-Food*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/bermula-dari-go-shop-begini-cerita-awal-mula-lahirnya-go-food/3>
- Wulandari, D. (2021, November 23). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* Retrieved from marcomm: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>
- Yetmi, F., Harahap, F. S., & Lestari, W. (2020). Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020. *STUDIA*, Vol.6, No.1, 2021, E-ISSN: 2656-291X.

