

**EVALUASI PEMETAAN KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN STRATEGI  
BAGI PELAKU USAHA KULINER PADA LAYANAN *PLATFORM DIGITAL***

**TESIS**



Oleh

William Reynaldo

8082001012

Pembimbing Tunggal

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**BANDUNG**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**EVALUASI PEMETAAN KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN STRATEGI  
BAGI PELAKU USAHA KULINER PADA LAYANAN *PLATFORM DIGITAL***



**Oleh:**

**William Reynaldo  
8082001012**

**Persetujuan Untuk Seminar Rancangan Penelitian Tesis pada Hari/Tanggal:  
Rabu, 14 Agustus 2024**

**Pembimbing Tunggal:**

**Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2024**

Catatan:

1. Seminar I = Seminar Rancangan Penelitian Tesis
2. Seminar II = Seminar Hasil Penelitian Tesis
3. Sidang Tesis

## PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: William Reynaldo

NPM: 8082001012

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**“EVALUASI PEMETAAN KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN  
STRATEGI BAGI PELAKU USAHA KULINER PADA LAYANAN  
PLATFORM DIGITAL“**

Adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan

Dinyatakan: di Bandung

Tanggal: 28 Agustus 2024



William Reynaldo

## ABSTRAK

Nama : William Reynaldo  
NPM : 8082001012  
Judul : EVALUASI PEMETAAN KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN STRATEGI  
BAGI PELAKU USAHA KULINER PADA LAYANAN *PLATFORM DIGITAL*

Banyak UMKM yang mengalami dampak negatif akibat pandemi covid-19, terutama sektor akomodasi dan makanan/ minuman. Salah satu cara agar dapat bisa bertahan, dengan penerapan strategi yang tepat melalui transformasi digital. Di Indonesia terdapat 3 layanan *platform digital* kuliner, *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Dari ketiga layanan tersebut, ternyata terdapat beberapa perbedaan sesuai dengan jenis kategori makanan dan karakteristik konsumen. Dari hal tersebut, dibutuhkan pemetaan agar dapat menerapkan strategi yang optimal untuk UMKM kuliner dapat bersaing secara digital. Saat ini sudah terdapat penelitian yang dilakukan, namun penelitian tersebut memberikan strategi yang general dan pemetaan secara wilayah geografis. Dikarenakan hal tersebut, dibutuhkan pemetaan dan rancangan strategi.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk merancang strategi bagi UMKM kuliner pada layanan *platform digital*. Data yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan *purposive sampling* yang diperoleh dari hasil kuesioner. Terdapat total 38 pertanyaan yang mewakili 3 variable penelitian, karakteristik konsumen, kategori jenis makanan, dan layanan *platform digital*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan pengujian beda dengan pemanfaatan *software SPSS* dan analisa tabulasi silang, yang kemudian hasil pengujian dilakukan pemetaan berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil pengumpulan data, diperoleh total 214 responden, dengan sebaran data mayoritas di wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Setelah melakukan pengujian beda dengan menggunakan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, dapat disimpulkan jika nilai *Asymptotic* lebih rendah dari  $\alpha$  berarti adanya hubungan antara dimensi variable. Pemetaan dilakukan berdasarkan hasil pengujian beda dan analisa tabulasi silang dan setelah itu diusulkan perencanaan strategi dengan metode *4'P marketing mix*. Usulan strategi *product*, dapat menerapkan penjualan produk berdasarkan preferensi konsumen atau diversifikasi produk. Usulan strategi *price*, dapat menerapkan penjualan harga produk dengan range <60 ribu dan >60ribu sesuai dengan karakteristik konsumen yang ingin dicapai. Usulan strategi *place*, dapat membuka layanan *platform digital* di ketiga layanan *platform digital* tersebut dan memprioritaskan berdasarkan karakteristik konsumen yang dituju. Usulan strategi *promotion*, dapat membuat promosi berupa potongan harga untuk menasar konsumen dengan usia <27 tahun dan membuat promosi *presentase cashback/ bundling* untuk usia >27 tahun.

## **ABSTRACT**

Nama : William Reynaldo  
NPM : 8082001012  
Judul : CONSUMER MAPPING EVALUATION FOR DESIGNING BUSINESS  
CULINARY STRATEGY ON DIGITAL PLATFORM SERVICES

*Many UMKM were impacted due to the Covid-19 pandemic, especially for accommodation and food/beverage sectors. One of the ways to survive is by implementing the right strategy through digital transformation. In Indonesia, there are 3 culinary digital platform services, Gofood, Grabfood, and Shopeefood. Of the three services, it turns out that there are several differences according to the type of food category and consumer characteristics. From this, mapping is needed to implement an optimal strategy for UMKM culinary to compete digitally. Currently, there is research that has been conducted, but the research provides a general strategy and mapping by geographical area. Because of this, mapping and strategy design are needed.*

*This research is descriptive with a quantitative approach to design strategies for UMKM culinary on digital platform services. The data used is primary data with a purposive sampling approach, obtained from the results of the questionnaire. There was a total of 38 questions that represented 3 research variables, consumer characteristics, food type categories, and digital platform services. The data processing in this study uses different testing with the use of SPSS software and cross-tabulation analysis, which then the test results are mapped based on consumer characteristics.*

*From the results of data collection, a total of 214 respondents were obtained, with most data distributed in the Jakarta and West Java areas. After conducting a differential test using a value of 0.05, it can be concluded that if the Asymptotic value is lower than  $\alpha$ , it means that there is a relationship between the variable dimensions. The mapping was carried out based on the results of differential testing and cross-tabulation analysis. After that, strategic planning with the 4P marketing mix method was proposed. Strategy for product, can implement product sales based on consumer preferences or product diversification. Strategy for price, can implement product price sales in the range of <60 thousand and >60 thousand according to the characteristics of the consumers. Strategy for place, can open digital platform services in the three digital platform services and prioritize based on the characteristics. Strategy for promotion, can create promotions in the form of discounts to target consumers aged <27 years and make cashback/bundling percentage promotions for >27 years old.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “EVALUASI PEMETAAN KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BAGI PELAKU USAHA KULINER PADA LAYANAN *PLATFORM DIGITAL*“. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, saran, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M, M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan selama membimbing penulis dalam menyusun tesis,
2. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku Kepala Program Studi Magister Administrasi Bisnis yang selalu mengingatkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis,
3. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku anggota penguji sidang Tesis yang selalu memberikan masukan dan arahan selama penyusunan tesis,
4. Keluarga dan Teman-teman selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis,
5. Seluruh responden yang rela meluangkan waktu dan mendukung penelitian ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu penulis terbuka terhadap masukan dan kritik yang membangun untuk mendukung tesis ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pada pembaca

Bandung,

Penulis

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORSINALITAS .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Indentifikasi dan Rumusan Masalah .....	4
I.3 Pembatasan Masalah Penelitian .....	11
I.4 Tujuan Penelitian .....	12
I.5 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II.....	12
II.1 <i>Platform</i> Digital .....	12
II.2 Karakteristik Konsumen.....	15
II.3 Pemetaan .....	15
II.4 Jenis/ Kategori Produk Kuliner.....	16
II.5 Uji Beda .....	18
II.6 Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstabs</i> ).....	20
II.7 Strategi .....	21
II.8 <i>4’P Marketing Mix</i> .....	22
BAB III .....	23
III.1 Model Penelitian .....	23
III.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
III.3 Teknik Pengolahan Data .....	29

BAB IV .....	30
IV.1 Hasil Pengumpulan Data.....	30
IV.2 Pengolahan Data.....	33
IV.3 Pemetaan .....	52
BAB V.....	74
V.1 Analisa Pemetaan Konsumen pada Layanan <i>Platform Digital</i> Kuliner.....	74
V.2 Usulan Strategi UMKM Kuliner Berdasarkan 4’P Marketing Mix .....	79
V.3 Usulan Strategi UMKM Kuliner Berdasarkan Hasil Pemetaan .....	82
BAB VI .....	85
VI.1 Kesimpulan .....	85
VI.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona.....	2
Gambar I. 2 Perkembangan Rumah Tangga yang Menggunakan Internet (2016-2020) .....	3
Gambar I. 3 Penggunaan Layanan Platform Digital oleh restoran dan toko makanan- minuman di Indonesia.....	6
Gambar I. 4 Penggunaan Layanan Platform Digital oleh Masyarakat di Indonesia.....	7
Gambar I. 5 Alasan Penggunaan Layanan Platform Digital.....	7
Gambar I.6 Kategori Menu Makanan Teratas yang Dicari di Grabfood. ....	8
Gambar I. 7 Kategori Menu Makanan Teratas yang Dicari di Gofood. ....	9
Gambar II. 1 Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara 2020 .....	14
Gambar II. 2 Teknik Uji Beda.....	18
Gambar II. 3 Hasil Pengujian menggunakan SPSS. ....	19
Gambar III. 1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar III. 2 Langkah-langkah Penelitian.....	28
Gambar IV. 1 Sebaran Responden.....	32
Gambar IV. 2 Contoh Hasil Pengujian Menggunakan SPSS – Spending dalam membeli makanan dalam sekali pembelian x Usia .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Daftar Kategori Menu Kuliner pada Layanan Platform Digital Kuliner...	16
Tabel II. 2 Pengelompokkan Kategori Makanan .....	18
Tabel III. 1 Variable Penelitian.....	24
Tabel IV. 1 Pertanyaan Kuesioner Pengumpulan Data.....	30
Tabel IV. 2 Kode untuk Pengolahan Data .....	35
Tabel IV. 3 Hasil Pengujian Chi Square Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan & Layanan Platform Digital .....	36
Tabel IV. 4 Tabulasi Silang untuk Karakteristik Konsumen x Jenis Produk Makanan .....	36
Tabel IV. 5 Tabulasi Silang untuk Karakteristik Konsumen x Layanan Platform Digital.....	40
Tabel IV. 6 Tabulasi Silang untuk Jenis Produk Makanan x Layanan Platform Digital .....	45
Tabel IV. 7 Pemetaan Hasil Tabulasi Silang .....	53
Tabel IV. 8 Pemetaan Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan.....	65
Tabel IV. 9 Pemetaan Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan.....	68
Tabel VI. 1 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Jenis Produk Makanan.....	85
Tabel VI. 2 Pemetaan Variable Karakteristik Konsumen dengan Layanan Platform Digital Kuliner .....	86

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

Digital Kuliner ..... 87

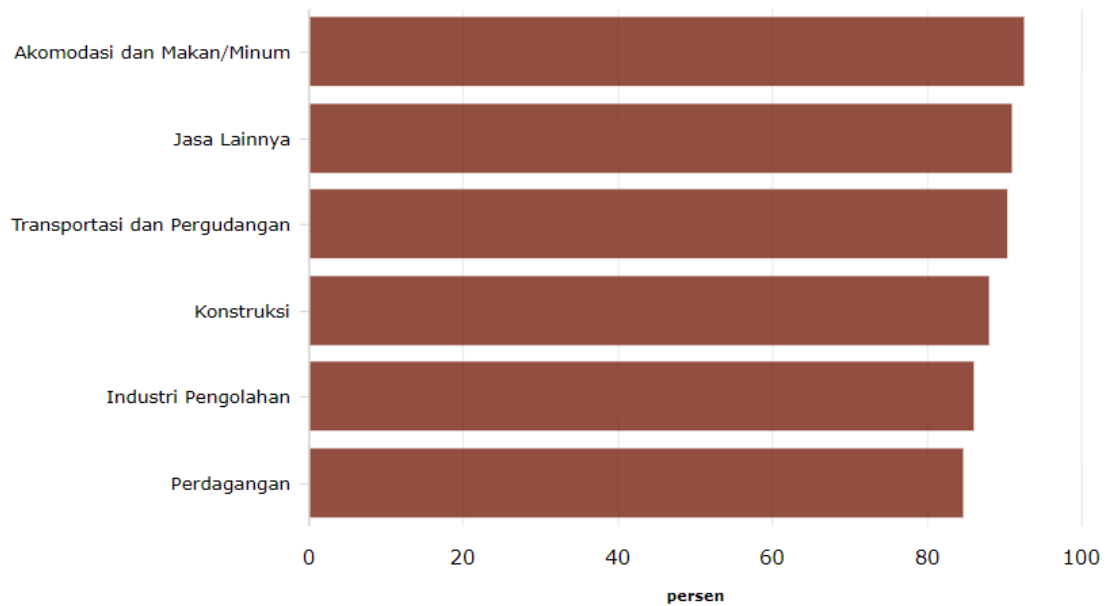
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penulisan, dan pembatasan masalah. Latar belakang merupakan fenomena yang terjadi di masyarakat. Inti permasalahan adalah hal yang ingin diselesaikan dalam penelitian. Tujuan penulisan merupakan pencapaian yang ingin dicapai oleh penelitian, dan pembatasan masalah adalah batasan peneliti dalam melakukan penelitian.

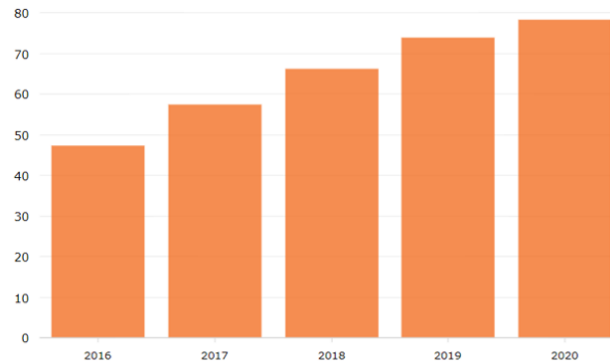
### **I.1 Latar Belakang**

Situasi pandemi covid-19 mengakibatkan terjadinya pembatasan aktivitas masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pembatasan aktivitas tersebut membuat hampir seluruh sektor usaha terganggu. Dari banyaknya sektor usaha, terdapat 6 sektor yang paling merasakan dampak pandemi covid-19. Sektor tersebut diantaranya (1) akomodasi dan makanan/ minuman, (2) jasa lainnya, (3) transportasi dan pergudangan, (4) konstruksi, (5) industri pengolahan, dan (6) perdagangan. Dari keseluruhan sektor, sektor usaha yang paling terdampak adalah akomodasi dan makanan/ minuman dengan total 92,47%. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei pada Gambar I.1 yang telah dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) terhadap 34.559 pelaku usaha pada tanggal 10-26 Juli 2020 (Bayu, 2020).



Gambar I. 1 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona  
Sumber: (Bayu, 2020)

Untuk dapat bertahan dan mengatasi dampak pandemi covid-19, sektor usaha harus melakukan transformasi digital pada usahanya dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet. Teknologi berbasis internet tersebut dapat menjadi salah satu solusi untuk membuat masyarakat Indonesia agar tetap dapat berinteraksi, bekerja, belajar, berbelanja, dan bahkan membuat sektor usaha bertahan saat pandemi. Pernyataan tersebut didukung dengan peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar I.2, terjadi peningkatan jumlah rumah tangga yang menggunakan Internet setiap tahunnya dan pada tahun 2020 terdapat 78,18% rumah tangga yang telah menggunakan internet di Indonesia (Jayani, 2021).



Gambar I. 2 Perkembangan Rumah Tangga yang Menggunakan Internet (2016-2020)  
Sumber: (Jayani, 2021)

Saat ini, telah dijumpai banyak pelaku usaha di Indonesia yang memanfaatkan transformasi digital untuk dapat bertahan menghadapi pandemi covid-19. Dapat dilihat untuk sektor makanan/ minuman (kuliner) di Indonesia telah terdapat beberapa layanan *platform* digital. Layanan *platform* digital tersebut dinilai sangat membantu pada era pandemi, khususnya untuk pelaku usaha kuliner yang harus menutup sementara toko fisiknya selama masa pembatasan aktivitas. Meskipun layanan *platform* digital dapat membantu penjualan bidang usaha kuliner, setiap pelaku usaha kuliner membutuhkan strategi yang tepat agar penjualan dapat optimal pada layanan *platform* digital.

Perancang strategi yang tepat dapat dilakukan dengan melihat pemetaan konsumen kuliner pada layanan *platform* digital. Pemetaan konsumen pada layanan *platform* digital, didasari pada karakteristik konsumen, jenis produk yang dijual, dan pemilihan layanan *platform* digital yang telah tersedia. Pemetaan dapat membantu mengetahui kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk pada layanan *platform* digital, sehingga produk yang dipasarkan pada layanan *platform* digital dapat menjadi optimal.

Saat ini, telah terdapat penelitian mengenai strategi pelaku usaha kuliner menghadapi pandemi covid-19. Penelitian tersebut bertemakan “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” dan dilakukan oleh Herdilawati (2020). Dalam penelitiannya tersebut, didapati hasil jika UMKM ingin bertahan dapat menerapkan strategi penjualan melalui *e-commerce*, pemasaran digital, memperbaiki kualitas produk dan jenis layanan, dan melakukan *customer relationship marketing*. Dalam penelitian tersebut, strategi yang diberikan secara umum dan tidak mempertimbangkan karakteristik konsumen, jenis produk yang dijual, dan pemasaran pada layanan *platform* digital yang telah tersedia. Penelitian lain yang ditemukan terkait pemetaan, hanya sebatas wilayah/ geografis dan tidak terdapat pemetaan dalam layanan *platform* digital. Dengan dasar pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dinilai penting untuk dilakukan.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi yang diikuti dengan adanya pandemi covid-19, mendorong pelaku usaha beralih ke digitalisasi. Selain dari perkembangan teknologi dan pandemi, pemerintah juga turut mendukung pelaku usaha untuk beralih ke digitalisasi. Pemerintah telah menargetkan 30 juta UMKM terdigitalisasi hingga 2024. Jika dilihat hingga Mei 2021, telah tercatat sebanyak 13,5 juta UMKM telah terdigitalisasi. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah mengajak para pelaku *startup* untuk membantu proses digitalisasi (Siaran Pers, 2021).

Salah satu contoh *startup* yang membantu proses digitalisasi adalah *Gofood* (layanan *platform* digital kuliner). *Gofood* membantu usaha kuliner untuk dapat *go digital*. Hal tersebut dapat dilihat pada akhir 2020, tercatat sebanyak 750.000 mitra usaha kuliner terutama di kategori UMKM mengalami peningkatan sebanyak 50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah UMKM kuliner yang terdigitalisasi, berbanding lurus dengan meningkatkan jumlah konsumen yang memanfaatkan *platform* digital. Pertumbuhan UMKM kuliner pada layanan *platform* digital membuat UMKM kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan penjualannya (Evandio, 2021).

Saat ini, Indonesia memiliki 3 layanan *platform* digital, yaitu *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Dengan adanya 3 layanan *platform* digital tersebut, muncullah persaingan antara layanan *platform* digital. Persaingan tersebut, membuat pilihan bagi pelaku usaha kuliner untuk pembukaan toko digital. Pilihan tersebut dapat berupa pembukaan toko digital pada salah satu layanan *platform* digital, atau kedua layanan *platform* digital, atau bahkan ketiga layanan *platform* digital. Menurut survei yang dilakukan oleh *snapcart* (lihat Gambar 1.3), saat ini jumlah restoran dan toko makanan-minuman yang menggunakan layanan *Grabfood* sebanyak 82%, lalu diikuti oleh layanan *Gofood* sebanyak 71%, dan terakhir adalah layanan *Shopeefood* sebesar 28%. Selain itu, apabila restoran atau toko makanan-minuman mendaftar di *Grabfood* dan *Gofood*, maka rata-rata penghasilan harian dari layanan *Grabfood* lebih tinggi dibandingkan dengan layanan *Gofood*. Survei yang dilakukan tersebut melibatkan 500



pemilik restoran dan toko makanan-minuman yang menggunakan layanan *platform* digital kuliner (Wulandari, 2021).



Gambar I. 3 Penggunaan Layanan Platform Digital oleh restoran dan toko makanan-minuman di Indonesia  
Sumber: (Wulandari, 2021)

Selain berdampak pada pelaku usaha kuliner, adanya beberapa layanan *platform* digital berdampak pula pada konsumen/ pengguna layanan. Menurut survei yang dilakukan oleh *snapcart* (lihat Gambar 1.4), konsumen/ pengguna layanan seluruhnya telah mengenal layanan pesan-antar makanan *Grabfood* dan *Gofood*, sedangkan hanya 52% yang mengenal *Shopeefood*. Pada survei tersebut juga, dapat diketahui bila sebanyak 92% konsumen/ pengguna layanan telah menggunakan *Grabfood*, sebanyak 90% konsumen/ pengguna layanan telah menggunakan *Gofood*,

dan sebanyak 35% konsumen/ pengguna layanan telah menggunakan *Shopeefood* (Wulandari, 2021).

According to users...

Food delivery service	Heard of/aware of	Have tried using
GrabFood	100%	92%
GoFood	100%	90%
ShopeeFood	52%	35%

Gambar I. 4 Penggunaan Layanan Platform Digital oleh Masyarakat di Indonesia  
Sumber: (Wulandari, 2021)

Adapun alasan konsumen/ pengguna layanan memilih layanan tersebut (lihat Gambar I.5), dikarenakan adanya faktor promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, biaya pengiriman yang lebih murah, banyaknya pilihan restoran/ toko makan-minum, dan yang terakhir adalah kemudahan memperoleh *driver*. Survei tersebut dilakukan dengan melibatkan 570 konsumen/ pengguna layanan pada layanan *platform* digital kuliner (Wulandari, 2021).



Gambar I. 5 Alasan Penggunaan Layanan Platform Digital  
Sumber: (Wulandari, 2021)

Setiap layanan *platform* digital kuliner memiliki kategori menu makanan-minuman yang berbeda-beda. Jika seluruh kategori pada masing-masing layanan *platform* digital digabungkan, maka akan terdapat total 45 kategori menu, dan *Grabfood* memiliki kategori menu makanan-minuman terbanyak dengan total 36 kategori. Selanjutnya diikuti oleh *Shopeefood* dengan total 29 kategori, dan terakhir adalah *Gofood* dengan total 21 kategori. Dari kategori menu tersebut, terdapat beberapa kategori dengan pencarian terpopuler pada masing-masing layanan *platform* digital. (Amadea, 2021).



Gambar I.6 Kategori Menu Makanan Teratas yang Dicari di Grabfood.  
Sumber: (Amadea, 2021)

Jika dilihat pada Gambar I.6, dapat diketahui pencarian terpopuler untuk *Grabfood* pada tahun 2020 adalah makanan cepat saji (*fast food*), martabak, pizza, bakso, ayam, nasi goreng (*rice*), burger, seblak, mie, dan sate. Dari beberapa kategori pencarian terpopuler, ternyata menu paling laris pada *Grabfood* adalah mie goreng pedas yang berada pada kategori mie (Amadea, 2021).



Gambar I. 7 Kategori Menu Makanan Teratas yang Dicari di Gofood.  
Sumber: (GoJek, 2021)

Pada layanan *platform* digital *Gofood* (Gambar I.7), pencarian menu terpopuler pada tahun 2020 adalah martabak, pizza, nasi goreng (*rice*), bakso, dan burger (*fast food*). Dari pencarian terpopuler tersebut, ternyata menu ayam goreng dari kategori *chicken* menjadi menu paling laris. Untuk layanan *platform digital* *Shopeefood*, saat ini masih belum dapat diketahui pencarian menu terpopuler ataupun menu terlarisnya, hal tersebut dikarenakan *Shopeefood* baru beroperasi di Indonesia pada tahun 2021 (GoJek, 2021).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, didapati adanya hubungan antara layanan *platform* digital kuliner terhadap kategori/ jenis makanan-minuman. Selain hal tersebut, karakteristik konsumen turut terlibat. Jika melihat kembali pada Gambar I.3, didapati jika karakteristik konsumen mempengaruhi penggunaan layanan *platform* digital kuliner. Dalam Gambar I.3, terdapat pernyataan “Apabila restoran dan toko makanan-minuman membuka toko pada layanan *Grabfood* dan layanan *Gofood*, maka

rata-rata penghasilan harian lebih besar 13% pada layanan *Grabfood*” dan pernyataan “Apabila konsumen bertempat tinggal pada wilayah kota-kota besar (Jabodetabek, Bandung, Surabaya, etc), maka rata-rata penghasilan harian *Grabfood* lebih besar sebanyak 10%”. Dari kedua pernyataan tersebut, dapat dikatakan jika konsumen yang tinggal di kota besar lebih banyak menggunakan *Gofood* dibandingkan kota-kota kecil.

Karakteristik konsumen juga memiliki hubungan dengan kategori/ jenis makanan-minuman. Salah satu contoh karakteristik konsumen yang berhubungan dengan kategori/ jenis makanan-minuman adalah wilayah tempat tinggal. Menurut artikel yang ditulis oleh Amadea (2021), menu paling laris di tahun 2020 pada layanan *platform digital Grabfood* adalah mie goreng pedas. Meskipun demikian untuk Jakarta, menu terlarisnya adalah bakso, Medan menu terlarisnya adalah nasi goreng, dan Surabaya menu terlarisnya adalah nasi dan ayam goreng (Amadea, 2021).

Melihat hal tersebut, setiap layanan *platform digital* tentunya telah memiliki data tersendiri yang lebih lengkap. Meskipun demikian, data yang dimiliki setiap layanan *platform digital* memiliki kekurangan, diantaranya data bersifat internal (tidak disebar luaskan), data tidak dapat mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan layanan *platform digital* (hal tersebut dimungkinkan karena konsumen menggunakan layanan tersebut disebabkan hal-hal lain seperti promosi, bukan karena preferensi pribadinya), dan tidak terdapatnya perbandingan antara *layanan platform digital*. Dikarenakan hal tersebut, penelitian dilakukan guna memperoleh data yang dapat disebar luaskan, mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan layanan *platform digital* yang berasal dari karakteristiknya, dan mengetahui perbandingan

antara layanan *platform digital* yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha Kuliner untuk merancang suatu strategi.

Berlandaskan hal tersebut, maka pemetaan yang berlandaskan layanan *platform digital*, kategori/ jenis makanan-minuman, dan karakteristik konsumen dibutuhkan. Dengan adanya pemetaan tersebut, pelaku usaha kuliner dapat merancang strategi yang mampu mengoptimalkan penjualannya pada *platform digital* kuliner. Dalam melakukan pemetaan, dilakukan beberapa pengujian, diantaranya uji beda, dan analisis tabulasi silang (*crosstabs*).

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapati rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pemetaan konsumen pada layanan *platform digital* kuliner.
2. Bagaimana strategi pelaku usaha kuliner agar dapat mengoptimalkan penjualan pada layanan *platform digital*.

### **I.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dibutuhkan untuk membatasi ruang lingkup dalam penelitian dan bertujuan supaya penelitian dapat lebih fokus serta tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah penelitian, penelitian hanya berfokus untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Sedangkan untuk wilayah lainnya digabungkan kedalam wilayah diluar Jakarta dan Jawa Barat. Dikarenakan hal tersebut, memungkinkan hasil

penelitian diluar wilayah Jakarta dan Jawa Barat tidak dapat berlaku untuk seluruh wilayah di Indonesia.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai melalui penelitian. Seperti telah diketahui sebelumnya terdapat 2 rumusan masalah. Tujuan penelitian ingin menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian adalah.

1. Mengetahui pemetaan konsumen pada layanan *platform* digital kuliner.
2. Merumuskan strategi pelaku usaha kuliner agar dapat mengoptimalisasi penjualan pada layanan *platform* digital.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa manfaat yang diharapkan. Manfaat tersebut diantaranya:

1. Untuk para pelaku usaha khususnya UMKM Kuliner pada layanan *platform digital*, dapat mengetahui karakteristik dari konsumen dalam membeli jenis produk makanan dan penggunaan layanan *platform* digital. Serta adanya strategi yang dapat diterapkan oleh pada pelaku usaha agar dapat bersaing pada layanan *platform digital*.
2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian beda dan tabulasi silang untuk pengolahan data dan menggunakan *4'P Marketing Mix* untuk

perencanaan strategi pemasaran. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan menjadi landasan dalam pemanfaatan metode tersebut pada penelitian lanjutan/ penelitian selanjutnya.