

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING GRABFOOD UNTUK
MENGEMBANGKAN BISNIS KEDAI SARDEI**

E BISNIS KELAS R

Supangat, M.Kom., ITLL., COBIT.



Oleh:

MUHAMMAD DAFA

1211900358

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

BAB 1

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Di era yang serba modern ini, sudah tak asing lagi dikenal yang namanya teknologi, pada zaman ini teknologi sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi semua orang, baik itu kalangan anak muda bahkan sampai orang tua dikarenakan teknologi saat ini sangat membantu terhadap kehidupan mereka. Adanya teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu bisnis. Penggunaan teknologi pada suatu bisnis biasanya digunakan sebagai strategi dalam mendapatkan berbagai informasi seperti : pemasaran, penjualan, serta minat konsumen.

Penjualan melalui situs online. Dengan adanya teknologi saat ini yang semakin canggih serta dapat mempermudah transaksi jual beli sehingga banyak para pembisnis yang juga mempromosikan produknya di tengah bisnis milenial ini. Terutama Online food yang sedang trend untuk memasarkan via online banyak makanan dan minuman yang sudah di promosikan lewat online salah satunya Bisnis Kedai Sardei. Dalam menentukan harga, Minuman Sardei dijual dengan harga yang relatif terjangkau dan tergolong bersahabat untuk kantong kalangan anak sekolahan dan kalangan mahasiswa.

Kedai Sardei juga menggunakan Strategi via online foodnya agar tidak kalah saing daengan para pesaingnya yang sudah lebih dulu menggunakan online food sebagai sarana strategi pemasarannya. Kedai Sardei melakukan kerjasama bisnis dengan pihak aplikator online food seperti Grabfood. Grabfood adalah salah satu aplikasi online yang telah berkembang saat ini, dengan adanya teknologi dan aplikasi online yang mengikuti zaman milenial dan tren masa kini, masyarakat yang mulai ingin serba serba praktis dan simple ini maka dengan hadirnya grabfood ini sangat membantu dan mempermudah segala kebutuhan dan keinginan yang tak tersampai oleh customer sehingga dengan adanya grabfood bisa membuat konsumen dengan satu kali klik menggunakan gadget android yang canggih semua yang di inginkan meski tanpa keluar rumah pun bisa terwujud. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dapat membantu para customer yang enggan untuk keluar rumah tapi ingin berbelanja, dengan hadir nya teknologi online food sangat mempermudah dan memanjakan serta bisa memuaskan para customer.

Dalam menjalankan bisnis penjualan sardei ini juga melakukan strategi lain yakni memuaskan konsumen dengan pelayanan yang lebih dekat lagi dengan adanya pemasaran melalui aplikasi online food serta menggunakan jasa grabfood untuk delivery kepada para customer.

Pemasaran secara online salah satu strategi pemasaran yang sudah mulai di gandrungi oleh para pelaku bisnis masa kini yang mudah serta cepat dalam proses pemasaran. Dalam bisnis penjualan sardei juga sudah mulai memasarkan secara online melalui aplikasi grabfood. Dengan adanya fenomena diatas maka dilakukannya kerjasama dengan pihak aplikator grabfood guna mengembangkan bisnis penjualan sardei sehingga dapat mencapai keuntungan secara maksimal dalam proses penjualannya serta dapat mengembangkan kedai bisnis minuman sardei secara luas.

II. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengembangkan bisnis kedai sardei dengan Penggunaan Digital Marketing Grabfood ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Sardei ?

III. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dari pembuatan artikel ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana cara mengembangkan bisnis penjualan minuman sardei dengan digital marketing Grabfood dan mengetahui secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk sardei agar lebih mudah dijumpai serta di temui dalam lingkungan sekitar.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang berfokus pada kasus tertentu. Studi kasus sendiri merupakan suatu metode penelitian ilmu sosial. Hal yang perlu diperhatikan adalah mengumpulkan bukti dari berbagai sumber, wawancara, dan dokumentasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi e-commerce merupakan satu teknologi guna menghubungkan bisnis perorangan, perusahaan, konsumen, dan masyarakat. E-commerce juga merupakan teknologi yang dapat bertransaksi secara elektronik.

Empat tahapan evolusi marketplace berdasarkan menurut Warran D. Raisch

1. Commodity Exchanges
2. Value-Added Services
3. Knowledge Networks
4. Value Trust Network

K-Means Clustering merupakan salah satu teknik data mining menggunakan strategi unsupervised learning. Strategi ini memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengelompokkan data secara otomatis berdasarkan karakteristik tertentu yang tersembunyi di dalam data. Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, namun penggunaan K-Means sebagai salah satu fitur POS yang berfungsi memberikan rekomendasi pembelian produk di masa yang akan datang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada implementasi fitur analisis data menggunakan K-Means yang akan memberikan rekomendasi pengambilan keputusan pembelian produk bagi pemilik usaha. (Supangat & Amna, 2019)

BAB III

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian menggunakan studi kasus dengan mengumpulkan bukti dari berbagai sumber Berikut hasil yang kami peroleh dari hasil penelitian ini.

Kedai Sardei merupakan Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri pada tahun tanggal 18 Maret 2019 hingga saat ini kedai sardei memproduksi berbagai olahan minuman sari kedelai yang murah dan terjangkau di kantong konsumen, dan dalam perjalanannya membangun kedai sardei Ibu Ida dibantu oleh suami dan keluarganya. Berawal dari coba-coba membuat olahan minuman sari kedelai sehingga menjadi minuman yang memiliki cita rasa yang unik hingga disukai masyarakat. Kedai ini didirikan pertama kali di daerah Surabaya.

Strategi pemasaran pada Kedai Mie Bajak sebagai berikut:

1. Segmentasi Variabel segmentasi pasar terdiri dari sebagai berikut:
 - Segmentasi wilayah atau letak geografis Kedai Sardei lebih memfokuskan di daerah kota Surabaya dan sekitarnya
 - Segmentasi demografis Kedai Sardei berupa kuliner minuman yang bisa dikonsumsi dari segala kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin, serta segmentasi demografis kedai sardei juga membidik kalangan pelajar, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.
 - Segmentasi psikografis Kedai Sardei membidik kelas sosial menengah kebawah, yang memiliki gaya yang hidupnya sederhana dan penghasilan yang cukup.
2. Targeting Setelah melakukan segmentasi, Kedai Sardei membuat targetting. Yang menjadi targetting Kedai Mie Bajak adalah pelajar, mahasiswa, dan Masyarakat menengah kebawah.
3. Positioning Untuk positioning Kedai Sardei menyediakan produk olahan minuman atau kuliner yang berkualitas dengan harga terjangkau dengan meyasar pangsa pasar dari kalangan bawah hingga hingga kalangan atas.
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran Pemasaran kedai Sardei sebagai berikut :
 - Product (Produk) Dalam hal kualitas produk Kedai Sardei adalah sebuah perusahaan dalam Kuliner yang dari pemilihan bahan yang berkualitas dan

pembuatan dilakukan sendiri. Kedai Sardei menunjukkan kualitasnya berupa bahan yang digunakan menggunakan bahan kedelai impor berkualitas sehingga memiliki cita rasa yang unik serta enak dikonsumsi dibandingkan dengan produk kompetitor lain yang beredar dipasaran.

- Harga (price) Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Kedai Sardei hampir setara dengan harga kuliner yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Harga disini disesuaikan dengan total bahan baku, biaya produksi, semua biaya pembuatan di jumlah dan juga keuntungan dari setiap produk. Secara garis besar harga yang diberikan kepada konsumen sangat terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga makanan dan minuman yang dijual oleh kedai mie bajak memang agak lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kuliner lainnya yang ada di daerah Kota Surabaya hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen kedai sardei.
- Tempat (place) Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi perusahaan. Kedai mie bajak merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penentuan lokasi, tempat penjualan karena letaknya sangat strategi.
- Promosi (promotion) Promosi yang dilakukan Kedai Sardei menggunakan pemasangan iklan berupa pamflet, pemotongan harga bagi pelajar yang berseragam sekolah yang membeli ke tempat langsung, dan mempromosikan menggunakan media social dan bekerja sama dengan perusahaan Grab, untuk penyedia food dilevery meningkatkan pendapatan serta pengembangan dari Kedai Sardei

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi geografis di wilayah kota Surabaya dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan psikografis kalangan menengah kebawah, targeting berupa pelajar dan mahasiswa dan positioning dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu Kedai Sardei menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product) dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga (price) yang sangat terjangkau, strategi penentuan lokasi (place) yang berada diwilayah perkotaan, strategi promosi (promotion) menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia (people) atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi Lingkungan fisik (physical evidence) yang bagus buat anak kekinian dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses (process) penjualan Sardei menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan delivery order.

2. Strategi pemasaran online food yang dijalankan oleh Kedai Sardei difokuskan menggunakan delivery order yang bekerja sama dengan Go Food, Grab Food, serta Shoppe Food yang sering digunakan konsumen dalam delivery order Kedai Sardei menggunakan Grab food hal ini karena konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dan lebih

Saran

Untuk kedepannya dalam pengembangan bisnis kedai sardei harus memperluas jaringan dalam system aplikasi grab food serta memeperbanyak cabang di kota-kota lainnya agar seluruh masyarakat dapat menikmati produk dari kedai sardei

Daftar Pustaka

- Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

check-plagiarism.com/id/

85% Konten unik

15% Konten yang dijiplak

COMPLETED 100%

Kalimat hasil bijak URL yang Cocok

Buat Laporan Plagiarisme

| | |
|-----------|---|
| unik | PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING GRABFOOD UNTUK MENGE... center8255000 Oleh: MUHAMMAD DAFA 1211900358 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKON... |
| unik | PENDAHULUAN Latar Belakang Di era yang serba modern ini, sudah tak asing lagi diken... |
| Menjiplak | sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi semua orang, baik itu kalangan anak mud... Membandingkan |
| Menjiplak | sangat membantu terhadap kehidupan mereka. Membandingkan |
| Menjiplak | Adanya teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu bisnis. Membandingkan |
| Menjiplak | Penggunaan teknologi pada suatu bisnis biasanya digunakan sebagai strategi dalam me... Membandingkan |
| Menjiplak | Penjualan melalui situs online. Membandingkan |
| unik | Dengan adanya teknologi saat ini yang semakin canggih serta dapat mempermudah tran... |
| unik | beli sehingga banyak para pembisnis yang juga mempromosikan produknya di tengah bis... |
| unik | Terutama Online food yang sedang trend untuk memasakan via online banyak makanan d... |

SEMURSH

How much digital market share do you own?

Kata Kunci Kata Kepadatan

1211900085_Alvi...docx

1211900085_Alvi...docx

Show all

19:03 28/10/2021