

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Geprek Cinta merupakan salah satu warung makan yang terdaftar diaplikasi *Grabfood*. Banyak menu makanan yang tersedia di warung Geprek Cinta, tidak hanya ayam geprek saja melainkan ada menu lain seperti nasi krengsengan, brokoli crispy, koloke, ayam tulang lunak, jamur crispy, nasi kuning dll. Geprek Cinta berdiri sekitar 2 tahun lalu semenjak adanya pandemi covid-19 yang ada di Indonesia. Berawal dari berjualan di kantin sekolahan yang kemudian adanya pandemi membuat pemilik tidak bisa berjualan lagi di sekolah.

Para pebisnis sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya menjalankan bisnis dengan berjualan via internet menggunakan media atau aplikasi yang efektif. Aplikasi yang saat ini digunakan oleh para pengusaha kuliner adalah aplikasi Grab yang merupakan fitur layanan makanan bernama Grabfood.

Grabfood merupakan fitur layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani restoran yang telah bekerja sama dengan Grab dan terdaftar di aplikasi. Jadi lebih aman dan terpercaya.² Grabfood merupakan layanan pesan

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

antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab. Dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Grabfood di aplikasi Grab, konsumen dapat memesan makanan dari restoran yang telah bekerjasama dengan Grab. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Grab. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan pesan antar dari restoran untuk pengusaha kuliner. Khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, Grabfood bisa menjadi alternatif solusi yang sangat membantu. Pengusaha UMKM dapat memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu membayar sumber daya manusia untuk *delivery*.

Bisnis adalah aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Kegiatan bisnis dapat terjadi dikalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial dimana saja dan kapan saja. Bisnis sendiri merupakan bagian dari pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia maka semakin maju pula kecenderungan bisnis untuk dijalankan, terutama di era globalisasi yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti sekarang ini.³

Cepat atau lambat perusahaan harus meningkatkan kemampuannya

³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran, Teoritis dan Praktis*, (Malang: UINMalang Press, 2008), hlm.56.

untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Arah perusahaan adalah pelanggan dan semua fungsi bekerja sama untuk melayani dan memuaskan konsumen.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menunjukkan perubahan dan perbaikan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pesatnya perkembangan bisnis restoran menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal pemenuhan keinginannya. Dalam waktu singkat, banyak jenis restoran bermunculan dengan memperkenalkan produknya dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus berkembang sesuai apa yang mereka harapkan.

Setiap jenis usaha kuliner muncul dalam bentuk penawaran dan menu yang berbeda. Beberapa usaha kuliner terkadang mengalami kerugian dan akhirnya tutup, hal ini sebagian besar disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk dan menjadi calon pelanggan. Pemasaran semakin menjadi elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis.

Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi sebenarnya bagian terpenting dari pemasaran bukan hanya menjual. Pemasaran sangat luas, mulai dari menjajaki peluang, menciptakan produk, berkomunikasi dengan calon pelanggan, hingga memproses transaksi dan memastikan

kelangsungan penciptaan nilai tambah tidak hanya bagi pelanggan, tetapi jugabagi pemasok, pemerintah, bahkan masyarakat luas.⁴

Pemasaran merupakan suatu konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya.⁵

Untuk memulai bisnis di bidang kuliner, salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis kuliner adalah segmen pasar. Karena segmen pasar tentu akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya sebuah bisnis kuliner. Jika dalam menjalankan bisnis kuliner seorang pelaku bisnis salah memilih segmen pasar untuk bisnis kulinernya, otomatis hasil yang didapat tidak akan sama dengan yang diharapkan.⁶

⁴Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.137.

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

⁶ Nadya, “Peran Media Interaktif Dalam Mengembangkan Usaha Makanan Ringan”, dalam *Jurnal RupaRupa*, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 167.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Menggunakan *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geprek Cinta Desa Jepun Kabupaten Tulungagung**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah sebagaimana peneliti sebutdiatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan Geprek Cinta?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *Grabfood* sebagai media promosi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* dapat meningkatkan volume penjualan Geprek Cinta.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan *Grabfood* sebagai media promosi.

D. 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 Geprek Cinta dapat meningkatkan volume penjualan saja.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a) Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya khasanah kelimuan dalam bidang ekonomi khususnya warung makan Geprek Cinta.
- b) Mampu memberikan sumbangsih yang berguna bagi pengembangan dan kajian teori tentang strategi pemasaran.

2. Secara Praktis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta pendapatan.
- a) Bagi pengusaha, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung kenaikan volume penjualan serta pengembangan usahanya.
- b) Bagi pembaca umum, penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan

kepada pembaca tentang pengaruh strategi pemasaran menggunakan aplikasi *Grabfood* terhadap peningkatan volume penjualan.

F. Definisi Istilah

Agar terdapat sinkronisasi persepsi terhadap judul Skripsi “Strategi Pemasaran Desa Jepun Grabfood dalam meningkatkan volume Penjualan Pada Geprek Cinta Desa Jepun Kabupaten Tulungagung.” Maka penulis membuat masing-masing definisi dari cakupan judul tersebut. Hal ini berguna untuk menghindari penafsiran yang berbeda yang dikhawatirkan keluar dari tujuan sebenarnya. Yaitu:

1. Strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual 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 penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan upaya terpadu untuk menyusun

rencana strategis yang diarahkan pada bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan. pembeli untuk mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan.

2. Pemasaran syariah merupakan disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.⁷
3. Strategi bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁸
4. GarbFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab. GrabFood merupakan fitur layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani restoran yang telah bekerja sama dengan Grab dan terdaftar di aplikasi. Sehingga lebih aman dan terpercaya.⁹

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

⁷ 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).

⁸ Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), hlm. 110-111.

⁹ Dalam https://help.grab.com/driver/id/115014920008-keuntungan-GrabFood?launch_path=N%2FA. (Diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 21.30 WITA).

Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini di dalamnya berisi tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang suatu pendekatan dan Metode penelitian berperan untuk mendapatkan data maupun informasi. Pada penelitian bab ini menggunakan jenis kualitatif, pendekatan deskriptif, lokasi penelitian di warung makan Geprek Cinta Desa Jepun Kabupaten Tulungagung.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini membahas tentang data-data wawancara dengan pemilik warung Geprek Cinta Desa Jepun Kabupaten Tulungagung.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi Pembahasan hasil penelitian yang berisi analisis faktor

faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan pada warung GeprekCinta.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.