

# Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal

*(The Role of the Food Delivery Service Platform in Supporting the SME's Marketing Mix in the New Normal Period)*

Oleh:

**Taufik<sup>1)</sup>, Ali Masjono<sup>2)</sup>, Irwan Kurniawan<sup>3)</sup>, Karno<sup>4)</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta<sup>1,3,4)</sup>, Politeknik Negeri Jakarta<sup>2)</sup>  
[alwitaufik@yahoo.com](mailto:alwitaufik@yahoo.com)<sup>1)</sup>; [amasjono@gmail.com](mailto:amasjono@gmail.com)<sup>2)</sup>; [h\\_irwan74@yahoo.co.id](mailto:h_irwan74@yahoo.co.id)<sup>3)</sup>;  
[basukarnoipwija@yahoo.com](mailto:basukarnoipwija@yahoo.com)<sup>4)</sup>

Submit: 10 Aug 2020

Review: 20 Aug 2020

Accept: 25 Aug 2020

Publish: 26 Aug 2020

## ABSTRAK

*Platform food delivery service merupakan salah satu bentuk digital marketing yang diterapkan oleh sebagian UKM bisnis kuliner. Penelitian ini menguraikan peranan platform food delivery service dalam mendukung 8 aspek stimulus perusahaan (marketing mix) bisnis kuliner UKM di masa new normal. Metode yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder hasil observasi lapangan dan dokumentasi. Objek penelitian terdiri dari vendor Grabfood dalam menampilkan layanan terhadap 25 merchant UKM bisnis kuliner yang telah mengadopsi kemitraan food delivery service Grabfood di masa new normal. Penelitian diadakan pada Maret sampai Juli 2020 di kota Depok. Hasil analisis menunjukkan bahwa platform food delivery service telah berperan dalam mendukung 8 aspek marketing mix yaitu Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, Probe.*

**Kata kunci:**

*Food delivery service; digital marketing, kinerja bisnis, marketing mix, UKM*

## ABSTRACT

*The food delivery service platform is a form of digital marketing implemented by some culinary business SMEs. This study describes the role of the food delivery service platform in supporting 8 aspects of the corporate stimulus (marketing mix) of the SME culinary business in the new normal. The method used is a descriptive qualitative approach. The data used comes from secondary data from field observations and documentation. The research object consists of Grabfood vendors in displaying services to 25 culinary business SME merchants who have adopted the Grabfood food delivery service partnership in the new normal era. The research was held from March to July 2020 in the city of Depok. The analysis results show that the food delivery service platform has played a role in supporting 8 aspects of the marketing mix, i.e. Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Probing.*

**Keywords:**

*Food delivery service; digital marketing, business performance, marketing mix, SMEs*

## PENDAHULUAN

Covid-19 telah berdampak secara global bahkan mengakibatkan kontraksi ekonomi, termasuk Indonesia yang pada triwulan pertama 2020 berkontraksi 2,41 persen. Pembatasan perjalanan orang dan barang serta terputusnya *supply chain global*, telah berdampak pada melambatnya industri pengolahan, pertambangan, konstruksi, perdagangan, transportasi, MICE, pariwisata, perhotelan, restoran, demikian pula pada otomotif dan bisnis ritel. Pada sisi lain akibat banyak industri yang tidak berjalan optimal mengakibatkan pembatasan jam kerja, pengurangan karyawan bahkan pemutusan hubungan kerja. Kondisi tersebut mengurangi income masyarakat dan daya beli yang berdampak lanjut pada aktivitas ekonomi. Indonesia per 17 April 2020 telah menempati posisi tertinggi kasus Covid-19 di ASEAN.

UMKM yang berkontribusi 96 persen dalam penyerapan tenaga kerja, tidak lepas dari kontraksi kinerja akibat pemberlakuan PSBB dan kebijakan *New Normal*. *Asian Development Bank* (ADB) merilis data UMKM Indonesia per Juli 2020, adanya 48,6% UMKM yang tutup akibat covid-19. Prediksi potensi restrukturisasi kredit bank ke UMKM mencapai Rp555,17 triliun (sekitar 50,45 persen dari total penyaluran kredit) dari data realisasi restrukturisasi kredit UMKM per Juli 2020 yang mencapai Rp317,29 triliun.

Sejak pemberlakuan PSBB di wilayah Depok Jawa Barat, usaha kuliner terdampak oleh penurunan konsumsi rumah tangga yang lebih memprioritaskan pada kebutuhan pokok dan keterbatasan akses konsumen. Bersama dengan adanya pelanggaran PSBB dengan kebijakan *new normal* bertahap masyarakat mulai dibuka akses kunjungan

dengan memperhatikan protokol kesehatan. Di masa *new normal* UMKM pelaku usaha dituntut menyesuaikan protokol *new normal*, dan menyesuaikan akses layanan konsumen. Diantaranya melakukan penyesuaian melalui inovasi produk serta adaptasi teknologi online berbasis *platform food delivery service*.

Perkembangan *platform food delivery service* didukung semakin luasnya penggunaan internet. Demikian juga jumlah pengguna *smartphone* yang tinggi menjadi celah peluang bisnis online yang memberikan efisiensi dan kreatifitas pemasaran (Ištvančić, 2017). Hal tersebut telah meningkatkan akses interaksi *e-commerce* yang secara bertahap atau bahkan secara radikal berubah dari cara pemasaran tradisional atau konvensional ke pemasaran digital atau *digital marketing* (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Kehadiran *platform food delivery service* sebagai salah satu bagian dari *trend digital marketing* akan bisa dimanfaatkan oleh UKM jika disertai penyesuaian keterampilan, ketersediaan sarana prasarana pendukung. UKM perlu meningkatkan kepedulian dan adaptasi penerapannya guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar (Moctezuma:2017).

Beberapa penelitian telah menjelaskan esensi dari *Digital marketing*, diantaranya dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen potensial (Yoga, Korry dan Yulianti, 2019). Penyesuaian dengan *digital marketing* akan membantu ekuitas merek (*brand equity*), perkembangan dan keberlangsungan usaha UMKM (Dumitriu: 2019). Secara umum dapat dikatakan bahwa Aplikasi *digital marketing* berkontribusi positif dalam meningkatkan kinerja penjualan (Hendrawan, et.al 2019). Aplikasi *digital marketing channel* akan meningkatkan daya tarik pengguna (*users*) baik pada pola

B2B maupun B2C (García, 2019), memungkinkan setiap pelaku usaha secara bersamaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendeliver nilai kepada konsumen (Key: 2017). Digital marketing mampu mengexplores beragam potensi pengusaha dengan penggunaan biaya lebih rendah sekaligus peningkatan relasi dengan customer (Baltes, 2016)

Secara umum merek lokal banyak yang berhasil menunjukkan kinerja penjualan positif melalui penjualan online berbasis digital marketing. Kota Depok termasuk wilayah metropolitan diantara Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang terdiri dari masyarakat urban dengan tingkat pengguna internet yang tinggi.

Saat ini penyedia *platform food delivery service* didominasi oleh Gofood dan Grabfood. Sebelumnya, inovasi Delivery Order telah diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti Mc Donald, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan Pizza Hutt disertai juga dengan layanan *drive thru*. Model delivery order melalui nomor telpon *hotline* yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas layanan, diantar oleh armada beserta driver dari masing-masing perusahaan. Kendala model layanan antar seperti ini diantaranya keterbatasan cakupan wilayah, pesanan minimal, jumlah armada, durasi waktu hantaran dan koneksi terbatas pada telpon hotline dan informasi produk dari website.

Pada sisi pelaku usaha terdapat peningkatan pendapatan pelaku usaha UMKM melalui penggunaan digital marketing. Salah satu tools digital marketing diantaranya berupa food delivery system sebagai platform yang disediakan oleh pihak ketiga (*the third party platform*) berupa aplikasi yang memberikan peluang kemitraan dengan pelaku UMKM bisnis kuliner.

Beberapa penelitian sebelum kejadian Pandemi Covid-19 diperoleh beragam konklusi kontribusi positif digital marketing dalam mendukung kinerja pemasaran. Faktor yang mendorong UMK restoran Big Bananas di kota Makassar mengadopsi online food delivery service adalah keinginan memperluas wilayah bisnis dengan menjangkau konsumen yang tidak mampu datang ke toko, menjadikan sebagai media pemasaran produk, dan sebagai upaya menambah omzet penjualan (Suryadi dan Ilyas: 2018).

Penelitian lainnya (Nuseir 2018) yang menemukan adanya kontribusi positif digital media terhadap kinerja pemasaran yang berdampak positif pada kinerja bisnis. Ditemukan juga aplikasi digital marketing diantaranya meningkatnya persaingan diantara UMK dan terbukanya pilihan (*open option*) bagi konsumen dari beragam alternatif penawaran UMK. Terkadang ditemukan upaya penurunan harga dari pelaku usaha untuk mengurangi kompetisi.

Penelitian Hendrawan, et.al, (2019) pada penelitian mengenai UMKM di masa covid-19 oleh Syriopoulos (2020) ditemukan adanya perlambatan kegiatan bisnis yang dihadapi pelaku UMKM termasuk dalam hal modal, likuiditas, kompensasi karyawan, akses konsumen dan teknologi. Penelitian lain mengenai UMKM di masa Covid-19 menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* merekomendasikan pentingnya UMKM memperkuat penyesuaian tata kelola bisnis melalui penyesuaian transformasi digital (*digital transformation*) aspek SDM dan teknologi pendukungnya (Fitriasari, 2020). Salah satu transformasi layanan digital berupa Jasa hantaran produk secara online termasuk salah satu jenis usaha yang eksis dimasa pandemi Covid-19 (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

Salah satu aplikasi digital marketing yang digunakan oleh UKM bisnis kuliner di masa pandemi dan new normal adalah *food delivery service*. Penyesuaian tersebut meningkatkan akses UKM untuk menjalin mitra dengan penyedia platform seperti Grabfood guna meningkatkan performa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini berkaitan dengan peranan aplikasi *online food ordering and delivery* di masa new normal dalam mendukung 8 aspek stimulus perusahaan (*marketing mix*) pelaku usaha UMKM bisnis kuliner yang meliputi aspek product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan probe.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder hasil observasi dan dokumentasi dari library research berupa literature review dari jurnal penelitian. Objek penelitian terdiri platform online order and delivery Grabfood melalui observasi dan dokumentasi 25 UKM bisnis kuliner yang telah mengadopsi kemitraan food delivery service di kota Depok. Penelitian diadakan pada bulan Maret sampai Juli 2020.

## HASIL PENELITIAN

Grabfood memiliki jaringan di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Filipina dan Myanmar. Saat ini Grabfood merupakan salah satu layanan kemitraan dari Grab disamping layanan lainnya seperti *GrabWheels*, *GrabBike*, *GrabCar*, dan *Kiosk Merchant*. Saat ini Grabfood merupakan salah satu pemain utama *marketplace* pengantaran makanan dengan beberapa fitur seperti pada tabel 1.

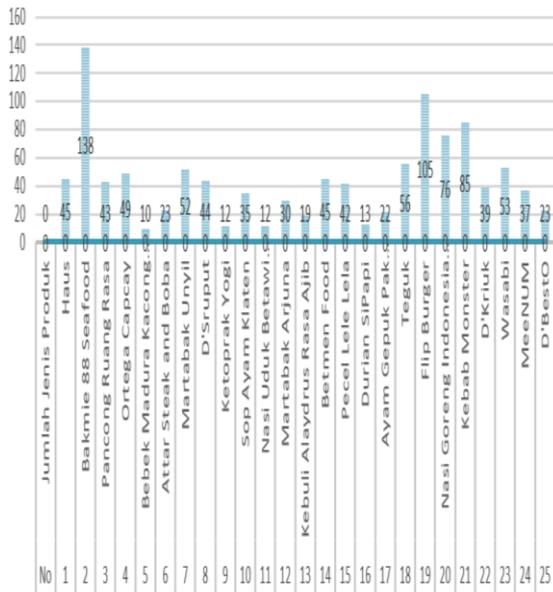
Tabel 1. Fitur Grabfood

Fitur	Grabfood
Pilihan Bahasa	Indonesia, Inggris
Alternatif Transaksi	Cash, Ovo, Grabpay
Tutorial	Tersedia
Unduh Aplikasi	Googleplay, App Store
Pelacakan posisi dan waktu pengiriman	Real time
Akses lokasi	Alamat, telpon, lihat peta, estimasi waktu dan jarak pengiriman
Akses testimoni	Tersedia
Akses complaint	Tersedia
Upload gambar, spesifikasi produk lengkap, promosi penjualan	Secara virtual oleh sistem melalui uload softcopy

UKM kuliner sebagai *merchant* aplikasi Grabfood yang diteliti terdiri dari: Haus, Bakmie 88 Seafood, Pancong Ruang Rasa, Ortega capcay, Bebek Madura kacong food, Attar steak and Boba, Martabak unyil, D'Sruput, Ketoprak Yogi, Sop Ayam Klaten, Nasi uduk Betawi Mama Alea, Martabak Arjuna, Kebeli Alayfrus rasa ajib, Betmen food, Pecel lele lela, Durian sipapi, Ayam gepuk pak Gembus, Teguk, Flip burger, Nasi goreng Indonesia juara, Kebab monster, D'Kriuk, Wasabi, MeeNUM, dan D'BestO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu buka layanan mitra UKM berkisar dari pukul 08.00-22.00 WIB.

Produk masing-masing merchant bisa berjumlah puluhan jenis sesuai dengan dikehendaki, bahkan terdapat yang menampilkan seratusan lebih item produk. Jumlah dari produk 25 UKM yang ditampilkan pada layanan Grabfood bervariasi satu sama lainnya yang dapat dilihat pada gambar 1.

Tampilan antar muka platform memudahkan pelaku UKM untuk mengupdate beragam produk, rincian produk, promosi dan harga yang berkembang serta tanggapan umum berupa testimoni konsumen. Sedangkan bagi konsumen juga dimudahkan untuk menelusuri (*searching*) produk yang diinginkan serta memberikan testimoni.



Gambar 1. Jumlah Jenis Produk Merchant pada Aplikasi Grabfood  
 Sumber: Data Penelitian, 2020

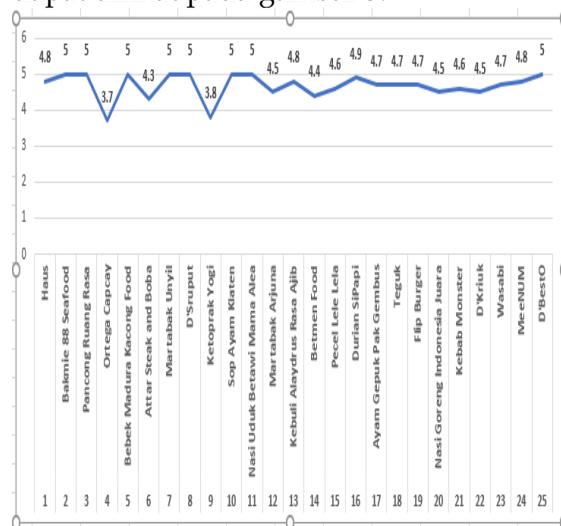


Gambar 2. Pola Akses Grabfood

Adapun kemudahan bagi konsumen diantaranya hanya dengan 4 tahapan akses yaitu log in ke aplikasi grabfood, browsing restoran/produk, memilih produk dan melakukan transaksi. Transaksi dapat dilakukan tanpa batasan minimal order dan tentunya tanpa perlu mendatangi lokasi penjualan produk. Observasi lapangan menunjukkan aktivitas mitra driver dalam melayani order dan delivery berperan selama masa pandemi dan new normal.

Grabfood menyelenggarakan program yang mempromosikan beragam aspek seperti: nearby, parade diskon, *cashback*, hemat dan lezat (*delicious*), serta promosi ongkos kirim hemat. Secara umum Grabfood mengedepankan sebagai platform dengan kekhasan sebagai mitra restoran pilihan, pengantaran cepat dan layanan yang terpercaya.

Merchant Grabfood yang diteliti sejumlah 25 UKM, dapat diketahui berdasarkan akumulasi testimoni berupa bintang yang diberikan konsumen bergerak dari 3,7 sampai 5, yang rinciannya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Akumulasi Testimoni Konsumen.

Sumber: Data Penelitian, 2020

## PEMBAHASAN

Kendala UKM bisnis kuliner selama masa pandemi Covid-19 adalah dibatasinya akses dan waktu kunjungan secara *offline*. Demikian juga pada masa new normal pemberlakuan kebijakan pemerintah bagi pelaku usaha dan konsumen ketika melakukan aktivitas bisnis diarahkan mengikuti protokol kesehatan dalam meminimalisir penyebaran Covid-19.

Temuan data dokumentasi dari 25 UKM bisnis kuliner yang diteliti pada platform grabfood berbasis kemitraan delivery order membantu menjembatani kendala teknis di lapangan dalam hal akses konsumen ke penjual. Penjualan melalui aplikasi grabfood pada saat menyerahkan produk ke mitra driver tetap mengikuti standar protokol kesehatan.

Upaya untuk tumbuh atau minimal bertahan (*survive*) di masa pandemi dan new normal memberi harapan UKM dalam melayani kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen dengan adanya penyesuaian aplikasi digital marketing melalui kemitraan delivery online di tengah pembatasan pergerakan orang disertai protokol kesehatan.

Penerapan online delivery khususnya dalam bisnis kuliner yang dapat dipetakan pada 8 (delapan) aspek yaitu: aspek produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), SDM (*people*), Proses (*process*), Sarana praarana (*physical evidence*), informasi (*probe*).

### **Dukungan aspek Produk (*product*)**

Fitur yang disediakan vendor platform Grabfood pada 25 UKM merchant mampu menampilkan inovasi produk dan keragaman produk yang ditawarkan secara virtual. Kemudahan dalam mengupdate content produk dan tampilan produk full color pada content aplikasi Grabfood yang diakses konsumen meningkatkan performa produk maupun merek (*brand*) yang digunakan oleh masing-masing pelaku usaha kuliner.

Fitur yang disediakan vendor tertata dengan layout menarik, jumlah item disesuaikan jumlah produk. Kondisi ini memungkinkan kreasi dan inovasi produk yang dihasilkan setiap UKM bisa tampil dan mudah diakses konsumen. Hal tersebut sejalan dengan esensi Digital

marketing yang dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen potensial (Yoga, Korry dan Yulianti: 2019).

### **Dukungan aspek Promosi (*Promotion*)**

Dokumentasi data 25 merchant Grabfood yang diakses di aplikasi memberikan kemudahan menampilkan program promosi, terutama berupa promosi penjualan (*selling promotion*) kepada pelanggan maupun pasar potensial. Tersedia kemudahan untuk mengupdate promosi penjualan dengan menyesuaikan *soft copy* dan *meta data* melalui koordinasi dengan penyedia platform. Promosi penjualan sebagai salah satu bagian dari *promotional mix* dapat didayagunakan dengan senantiasa memperhatikan update promosi, ketersediaan dukungan produk dan kebijakan promosi.

Melalui aplikasi Grabfood, tampilan masing-masing restoran dan promosi penjualan secara digital bisa disesuaikan dengan program promosi masing-masing mitra. Konsumen yang browsing restoran dan produk dapat dengan mudah menemukan item penawaran promosi. Ditemukan kemampuan platform secara virtual mendistribusikan informasi yang diakses pada aspek produk, harga dan Promosi serta nilai (*value*) produk secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital marketing memungkinkan setiap pelaku usaha secara bersamaan menciptakan, mempromosikan, dan mendeliver nilai (Key: 2017).

### **Dukungan Keragaman penawaran alternatif harga (*price*)**

Berbeda dengan dengan pola bisnis konvensional, dimana pembeli akan membutuhkan upaya lebih ketika mendatangi lokasi penjualan barang atau

jasa, upaya mencari beragam informasi mengenai harga dan waktu yang diperlukan sampai terjadi transaksi. Pada layanan fitur online delivery konsumen dengan mudah bisa mengetahui beragam alternatif harga disertai dengan tampilan produk yang ada hanya melalui gadget yang dimiliki konsumen.

Peluang dalam penyesuaian penawaran harga produk oleh UKM kepada konsumen, otomatis juga memberikan tantangan berupa kemudahan konsumen melakukan *searching* atau *browsing* informasi harga produk dari berbagai entitas bisnis yang sejenis. Guna mengatasi fenomena tersebut, bisa diterapkan oleh UKM melalui kemampuan memberikan nilai tambah (*added value*) atau pun solusi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan yang ditampilkan oleh platform mempercepat akses konsumen menemukan harga yang paling sesuai sampai terjadinya transaksi yang berkontribusi pada peningkatan nilai penjualan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengemukakan bahwa Aplikasi digital marketing berkontribusi positif dalam meningkatkan kinerja penjualan (Hendrawan, et.al 2019).

#### **Dukungan akses pendistribusian (*place*)**

Aplikasi Delivery online terlihat perannya ketika konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan penjual, pembeli dengan mudah mengetahui jarak tempuh, waktu tempuh dan pergerakan driver yang mengantarkan pesanan. Kemudahan akses tempat, telah memungkinkan pelaku usaha UMKM bahkan dengan mendayagunakan usaha rumahan bisa dikembangkan lebih lanjut melalui peningkatan kualitas, inovasi produk dan kemitraan online.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai aplikasi digital marketing channel akan membuka kesempatan alternatif akses secara online yang akan meningkatkan daya tarik pengguna (*users*) baik pada pola B2B maupun B2C (Garcia, 2019). Demikian pula penelitian Hendrawan, et.al (2019) mengenai produk UMKM di kecamatan Bantarsari Cilacap yang menemukan bahwa bahwa aplikasi digital marketing mampu memperluas akses daya jangkauan ke konsumen.

Akses dan jarak konsumen ke lokasi pebisnis kuliner akan semakin luas bila pelaku usaha memperbanyak titik layanan atau cabang baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian UMKM Big Bananas Makassar yang membuka 3 cabang baru, telah memberi kesempatan perluasan wilayah layanan kepada konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan permintaan produk yang selanjutnya meningkatkan keuntungan (Suryadi dan Ilyas: 2018).

#### **Proses (*Process*)**

Performa layanan proses bisnis 25 *merchant* UKM pada *platform delivery service* Grabfood dapat dilihat telah memberikan nilai tambah (*added value*) baik pada proses upload produk dengan tampilan *full color* di platform, rincian harga, promosi, penerimaan order, pelayanan order, serah terima order dan transaksi yang didukung dengan layanan virtual serta dukungan hantaran dari mitra driver. Pada sisi perspektif pembeli dan calon potensial, model ini akan memudahkan proses pembelian dibandingkan dengan pembelian cara offline dimana pembeli akan memerlukan persiapan ke lokasi, pemilihan produk di lokasi, pembayaran di lokasi, dan beragam dinamika yang berkembang di lokasi baik saat berangkat

maupun pulang. Nilai tambah lainnya dimana setiap transaksi pada 25 Merchant UKM melalui Platform Grabfood, pembeli dapat mengetahui pelacakan proses perjalanan driver baik jarak, lokasi dan estimasi waktu sampai ke lokasi pembeli

Model layanan bisnis ini mampu merubah paradigma pembelian konvensional dengan memangkas waktu proses pembelian sampai produk tiba di tangan pembeli. Data yang ada menunjukkan kemitraan UKM yang bermitra dengan layanan food delivery service menjadi alternatif dengan adanya pembatasan akses pergerakan orang dan barang dan protokol kesehatan di masa pandemi dan new normal.

Proses yang mendukung kemudahan antara pelaku usaha dan konsumen diantaranya selain bisa melakukan pembayaran di rumah (hal ini bisa karena dibayar terlebih dahulu oleh driver mitra) juga bisa dengan proses pembayaran menggunakan saldo uang digital (misalnya Go-Pay atau Ovo).

Pada perspektif pelaku usaha, tetap diperlukan peningkatan efektivitas dan efisiensi proses dalam aktivitas bisnis yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen dan calon pembeli potensial.

### **Aspek People**

Optimalisasi SDM yang berkompeten tetap dituntut dengan semakin tingginya harapan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Bagi pelaku usaha, keberadaan layanan aplikasi Grabfood dapat mengoptimalkan SDM yang telah ada.

Sejalan dengan penelitian (Hendrawan, et.al: 2019) mengenai produk UMKM di kecamatan Bantarsari Cilacap bahwa aplikasi digital marketing bahkan mampu mengoptimalkan kemampuan tata

kelola SDM yang ada tanpa merekrut karyawan baru.

UKM dapat mengoptimalkan SDM yang ada di unit produksi dan layanan bahkan bisa berbasis usaha rumahan. Di sisi lain untuk SDM yang menjalankan aktivitas antar jemput produk telah disediakan oleh mitra online berupa driver delivery order dengan kemampuan dan pengalaman jelajah hantaran produk kepada konsumen.

### **Dukungan Aspek Physical Evidence**

Melalui fitur aplikasi Grabfood, 25 merchant UKM bisnis kuliner bisa meminimalisir penggunaan space tempat usaha baik berupa restoran dan etalase serta prasarana pendukungnya. Beberapa aspek menjadi prioritas perhatian konsumen saat ini yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah standar layanan, kebersihan, kerapian, ketuntasan layanan serta purna layanan. Penyesuaian 25 UKM selaku merchant diantaranya adalah akses kemitraan platform online, akses internet dan interaksi online dengan mitra Grabfood. Hal ini dilakukan oleh Mitra UKM, sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan perlunya peningkatan kepedulian dan adaptasi penerapan teknologi yang sesuai guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar (Moctezuma:2017).

Munculnya *complaint* atau pun adanya masukan dari konsumen sangat perlu direspon cepat dan tuntas, karena konsumen dengan mudah menyebarkan testimoni mengenai suatu produk di platform grabfood atau sosmed lainnya.

### **Aspek Probe**

*Aspek Probe* atau *information* yang ada dalam *aplikasi delivery order* menyangkut informasi dari vendor, informasi product merchant dan testimoni konsumen. Aspek

informasi yang termasuk stimulus perusahaan berupa perusahaan (alamat, pengelola), produk (brand, produk), perlu diupdate sesuai dengan keadaan terkini.

Data pada gambar 3 mengenai akumulasi testimoni yang diberikan oleh konsumen pada 25 merchant UKM yang diakses pada aplikasi Grabfood secara virtual dapat digunakan oleh masing-masing pelaku usaha mengetahui beragam informasi jenis produk utama dari UKM, jenis spesifikasi produk, informasi harga dan promosi serta respon berupa jumlah bintang (dari nilai terendah 1 bintang sampai nilai tertinggi 5 bintang) yang diberikan oleh konsumen. Informasi testimoni dapat didayagunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui tanggapan konsumen mengetahui kebutuhan, keinginan konsumen, rivalitas bisnis serta informasi pendatang baru. Informasi yang bisa diakses secara publik dan ditampilkan di *marketplace online delivery* memungkinkan *merchant* UKM mengetahui sekaligus menilai lebih lanjut jenis usaha kuliner, produk, harga dan promosi yang ditawarkan serta testimoni konsumen untuk menghasilkan kreativitas dan inovasi lainnya.

## KESIMPULAN

*Platform food delivery service* telah berperan dalam mendukung 8 aspek stimulus perusahaan (*marketing mix*), dimana pada aspek *Product* telah mampu menampilkan beragam produk dari merchant dan spesifikasinya dengan tampilan menarik secara virtual. Pada aspek *Price* memberikan kemudahan akses harga dan alternatif pilihan harga dari setiap produk. Pada aspek *place* terjadi

perluasan cakupan wilayah pemasaran, penambahan waktu jam kerja layanan, serta kemudahan akses pembelian secara virtual disertai order dan delivery. Pada aspek *promotion* mampu menampilkan beragam promosi bersama dan promosi dari *merchant* UKM secara uptodate. Peranan yang terlihat pada aspek *Physical evidence* melalui pemberdayaan sarana prasarana secara optimal. Pada aspek *People* melalui pemberdayaan dan efisiensi SDM, Aspek *Process* memberikan alternatif proses yang lebih efisien dan efektif dalam operasional layanan serta pada aspek *Probe* atau informasi mampu menghadirkan beragam stimulus informasi *merchant* UKM dan produknya serta beragam testimoni konsumen yang bisa digunakan untuk mengetahui respon konsumen.

Saran bagi pelaku usaha UMKM ketika bermitra dengan platform online delivery tetap dituntut untuk mengembangkan kemampuan secara dinamis guna meningkatkan kualitas layanan yang memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ditengah kompetisi bisnis dan kemudahan konsumen melakukan switching buying pada beragam produk yang tersedia di pasar baik secara *offline* maupun platform online.

Keterbatasan penelitian ini, dapat dikembangkan lebih lanjut diantaranya keterbatasan pada studi eksplorasi yang hanya menggunakan pendekatan observasi dan dokumentasi secara kualitatif deskriptif, Sehingga perlu diteliti lebih lanjut baik dengan pengembangan metode penelitian maupun cakupan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baltes L.P. (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* Vol. 9 (58) No. 2, 61-68
- Dumitriu D. Militaru G. Deselnicu D.C., Niculescu A. Popescu M.A.M. (2019), A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques, *Sustainability* 2019, 11, 2111; doi:10.3390/su11072111
- Durmaz, Y. Efendioglu I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 16 Issue 2
- Fitriasari F. (2020), How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi* Vol. 05 No. 02 June 2020 Page 53-62
- García J.J.L. Lizcano D., Ramos C.M.Q Matos N ( 2019) Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* 2019, 11, 130; 1-16 doi:10.3390/fi11060130
- Hendrawan A., Sucahyowati H. Kristian Cahyandi K., Indriyani, Rayendra A. (2019), Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Volume 4 - Nomor 1, 50-61
- Ištvančić M. Milić D.C. Krpić Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems* Volume 8, Number 2, 67-75
- Key, T. M. (2017), Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy, *Journal of Marketing Channels*, 25:27-38
- Moctezuma, N.P.B. (2017). Digital Marketing in Building Market Competitiveness in Mexico: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/978-3-319-45596-9\_68 348-357
- Nuseir M. T. (2018), Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE, *Academy of Entrepreneurship Journal* Volume 25, Issue 1, 1-13
- Suryadi D. F., Ilyas M.I. F. (2018), Adopsi Online Food Delivery Service bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus pada Big Bananas), *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018 (pp.75-80)*
- Syriopoulos K. (2020), The Impact of Covid-19 on Entrepreneurship and SMES, *Journal of the International Academy for Case Studies* Volume 26, Issue 2,
- Taufik, Ayuningtyas E. A. (2020) Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 22 No. 01. 21-32, DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- Yoga I. M. S. Korry N.P.D. P. Yulianti N.M.D.R., (2019). Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 3 No. 2, August 2019, pages: 95-104, <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>