

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kudus merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa tengah. Luas wilayah kabupaten kudus secara keseluruhan tercatat sebesar 42.516 hektar atau sekitar 1,31 persen dari luas Provinsi Jawa Tengah. Wilayah ini terdiri dari 20.561 Ha (48,36 persen) merupakan lahan pertanian sawah dan 9.791 Ha (23,0 persen) adalah lahan pertanian bukan sawah. Sedangkan sisanya adalah lahan bukan pertanian sebesar 12.164 Ha (28,61 persen).¹

Kabupaten Kudus sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, terletak di antara 4 kabupaten yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan dengan Kabupaten Grobogan, Pati dan Demak, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara. Letak astronomisnya antara 110°36' dan 110°50' Bujur Timur dan antara 6°51' dan 7°16' Lintang Selatan. Secara administratif Kabupaten Kudus terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 123 Desa serta 9 Kelurahan². Adapun rincian nya adalah sebagai berikut :

¹www.bps.go.id, *Statistik Daerah Kabupaten Kudus* diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 07.30 WIB

²www.bps.go.id, *Statistik Daerah Kabupaten Kudus* diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 07.30 WIB

Tabel 4.1
Banyaknya Desa, Kelurahan, Lingkungan, Dusun,
Rukun Warga/ Rukun Kampung dan Rukun Tetangga
Menurut Kecamatan
di Kabupaten Kudus Tahun 2017

Kecamatan	Desa	Kelurahan	Jumlah	Dusun	RW	RT
Kaliwungu	15	0	15	48	67	442
Kota	16	9	25	34	110	497
Jati	14	0	14	52	79	386
Undaan	16	0	16	33	63	357
Mejobo	11	0	11	33	69	341
Jekulo	12	0	12	45	85	445
Bae	10	0	10	38	51	285
Gebog	11	0	11	38	82	435
Dawe	18	0	18	71	110	583

Dari segi demografi atau kependudukan jumlah penduduk kabupaten kudus tahun 2017 mencapai 851.478 jiwa meningkat dibanding tahun 2015 dengan jumlah penduduk 841.499 jiwa. Dengan luas wilayah 42.516 Ha. berarti setiap kilometer rata-rata dihuni oleh 2.003 orang. Selain itu Komposisi penduduk Kabupaten Kudus dilihat dari piramida penduduk berada pada kelompok umur muda.

Dasar piramida yang melebar baik untuk penduduk laki-laki maupun perempuan menunjukkan bahwa angka kelahiran di Kabupaten Kudus masih cukup tinggi. Jumlah penduduk usia reproduksi atau "*Child Bearing Age*" (15-19 tahun dan 20-24 tahun) terdapat penurunan jumlah hal ini dapat disebabkan oleh perpindahan berkaitan dengan pendidikan (untuk kuliah). Dari komposisi usia penduduk,

juga didapatkan angka beban tanggungan sebesar 43 yang artinya tiap 100 orang usia produktif (usia 15 - 64 tahun) harus menanggung 43 orang tidak produktif (usia dibawah 15 tahun dan diatas 65 tahun).³

Sedangkan dari data statistik sebagian besar masyarakat Kabupaten Kudus bekerja di sektor industri pengolahan, hal ini ditunjukkan dengan adanya data bahwa Perkembangan sektor industri di Kabupaten Kudus dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sedikit mengalami fluktuasi. Jumlah usaha mengalami penurunan, tetapi jumlah tenaga kerjanya meningkat. Tercatat pada tahun 2015 jumlah unit usaha sebesar 12.957 unit dapat menyerap tenaga kerja sebesar 250.517 orang dan menghasilkan output senilai 137,58 trilyun rupiah. Pada tahun 2016 dengan jumlah unit usaha 12.881 unit menghasilkan output sebesar 143,09 trilyun rupiah dengan mempekerjakan 250.546 tenaga kerja. Ini menunjukkan potensi UMKM di Kabupaten Kudus sangat banyak⁴.

Kota kudus juga dikenal sebagai kota yang memiliki banyak UMKM ini dibuktikan dengan jumlah pelaku UMKM yang terus bertambah. Pada tahun 2015, jumlah UMKM di Kudus sekitar 11.000 unit. UMKM yang berkembang di Kudus sangat banyak macamnya, ada konveksi, batik, bordir, tas, sepatu, makanan olahan, kecap, sirup, pisau, boneka, hingga *spare part* kendaraan dan lainnya.⁵ Di tahun 2018 UMKM di Kabupaten Kudus mengalami peningkatan UMKM yang bertajuk Industri, Koperasi, dan rumahan diperkirakan mencapai 12.000 UMKM yang tersebar di sembilan kecamatan.⁶

³www.bps.go.id, *Statistik Daerah Kabupaten Kudus* diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 07.30 WIB

⁴www.bps.go.id, *Statistik Daerah Kabupaten Kudus* diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 07.30 WIB

⁵<http://fokus-umkm.com>, *Jumlah UMKM Kudus mengalami peningkatan*, diakses pada tanggal 02 September 2019

⁶<https://isknews.com>, *Jumlah UMKM Kabupaten Kudus*, diakses pada tanggal 02 September 2019

Selain itu kota Kudus juga merupakan sebuah kota yang kaya akan nilai sejarah toleransi beragama. Apabila kita amati dengan seksama, sebagian besar makanan khas yang ada di Kudus mulai dari sate, sop, soto maupun makanan yang menggunakan bahan daging banyak yang menggunakan daging kerbau atau ayam dan bukan daging sapi. Sebenarnya hal tersebut bukan sebuah kebetulan. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor sejarah penyebaran agama Islam di kota Kudus pada zaman dahulu. Alasan penggunaan daging kerbau pada kuliner-kuliner khas ini adalah pada zaman dahulu Sunan Kudus melarang penyembelihan sapi dan mengkonsumsinya.

Hal ini bertujuan untuk menghormati masyarakat Hindu di Kudus. Karena pada saat itu masyarakat Kudus didominasi oleh pemeluk agama Hindu. Sunan Kudus menyarankan supaya warga memakan daging hewan lainnya, yakni daging kerbau atau daging ayam. Kebiasaan tersebut berlangsung terus-menerus hingga saat ini, sehingga tidak lazim bagi penduduk asli Kudus menyantap daging sapi.⁷

Beberapa makanan khas atau kuliner khas Kudus antara lain Soto Kudus, Soto Kerbau, Lentog Tanjung, Garang Asem, Sate Kerbau, Pecel Pakis Colo, Tahu Kecap, Pindang Kerbau, Opor Panggang Sunggingan, Wedang Alang Alang, Wedang Pejuh, Kopi Jetak, Dawet Kliwon, Jenang Kudus, Kacang Bawang dan Pisang Byar. Dari beberapa jenis kuliner khas Kudus tersebut sangat menarik untuk dikembangkan menjadi produk komersial.⁸ Ini dibuktikan dengan adanya UMKM Kuliner atau warung-warung yang khusus menjual kuliner khas tersebut.⁹

⁷ Muhammad Arkahan Wicaksono, "Perancangan Media Promosi Kuliner Tradisional Kudus," (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015)

⁸ Setionang Budi dan Dewi Eka Murniati, *Analisis Keputusan Pembelian Soto Kerbau Pada Warung Soto Kerbau Bu Djatmi Khas Kabupaten Kudus*, Jurnal Pendidikan Tata Boga, 2016

⁹ Setionang Budi dan Dewi Eka Murniati, *Analisis Keputusan Pembelian Soto Kerbau Pada Warung Soto Kerbau Bu Djatmi Khas Kabupaten Kudus*, Jurnal Pendidikan Tata Boga, 2016

B. Deskripsi data penelitian

Berikut daftar pemilik UMKM Kuliner Khas Kudus yang bekerja sama dengan PT Grab Indonesia :

Tabel 4.2

Nama	Nama Warung	Lama usaha	Jumlah Karyawan	Alamat Usaha
Nanik Cahyani	Soto Kerbau Karso Karsi	60 tahun	6	Jln. R. Agil Kusumadya Krajan Jati Kulon Kec. Jati Kab. Kudus
Muyas	Lentog Tanjung Sapuan	80 tahun	2	Jln.Tanjung Karang RT.02 RW.03, Pusat Lentog, Klentengan Jetis Kapuan, Jati, Kudus
Susianti	Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur	7 Tahun	3	Jln. Jendral Sudirman No.139, Burikan, Nganguk Kec. Kota Kab. Kudus
Yanto	Garang Asem Podo Roso	12 Tahun	4	Jln. Patimura, Karangwatu, Loram Kulon, Kec, Jati Kab. Kudus
Shinta Budianto	Soto Bu Djatmu	20 Tahun	8	Jalan Kyai Haji Wahid Hasim No. 43, Panjunan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

Tabel 4.3
Narasumber Pendukung

Nama	Umur	Pekerjaan	Alamat
Ahmad Faidhur Rohman	23	Driver Ojek <i>Online</i>	Jejara
Irhas	34	Driver Ojek <i>Online</i>	Kudus
Sholahuddin	25	Driver Ojek <i>Online</i>	Kudus
Mumun Mu'minatul Mukholidah	24	Mahasiswa	Jejara
Qurrotul A'yun	23	Mahasiswa	Kudus
Defi Ariyanti	23	Mahasiswa	Kudus

Tabel 4.4
Transkrip Wawancara

Nama Narasumber	Pernyataan	Materi
Nanik Cahyani	<p>“Saya sebenarnya tidak tahu mas kalau warung saya ternyata sudah bekerja sama dengan Grab, tiba tiba warung saya masuk aplikasi di GrabFood. Biasanya ya memang ada <i>driver</i> grab kesini buat bungkus soto kerbau saja, baru beberapa hari setelah lebaran saya didatangi oleh pihak dari kantor Grab buat tanda tangan perjanjian, dan baru mulai saat itu saya tahu kalo ada kerja sama model seperti ini dengan</p>	Co Branding

	Grab”	
	<p>“Memang tidak ada kewajiban bagi kami mas untuk memasang spanduk atau pamflet yang menandakan kami bekerja sama dengan Grab, begitu pun pihak Grab juga hanya mempromosikan warung kami lewat aplikasinya, mereka tidak menyuruh atau mengubah apa pun dari usaha kami ini, namun walaupun sudah dipromosikan begitu ya mas jujur pengaruhnya kepada penjualan kami tidak begitu pengaruh tetap lebih banyak offlinenya, ini dikarenakan warung kami memang sudah lama dan sudah punya banyak langganan”</p>	Co Branding
	<p>“Kemarin juga ada salah harga mas, harga sotonya diaplikasi malah lebih murah dari yang di warung, memang sebelum lebaran harganya 15000 tapi setelah lebaran saya naikan menjadi 17000. Mungkin dari aplikasinya tidak otomatis menyesuaikan jadi ya</p>	Co Branding

	<p>terkadang ada <i>driver</i> yang tanya. Nah setelah itu ada penyesuaian harga sekaligus saya resmi bekerja sama dan dari pihak Grab datang kesini”</p>	
	<p>“Terkadang kalo cuaca sedang panas atau sedang hujan pelanggan langganan saya beli lewat aplikasi mas soalnya memang sedang malas keluar rumah, terkadang ya kalo terlalu malam juga beli lewat <i>online</i>, namun saya sebelum <i>driver</i> nya sampai saya dikabari lewat SMS kalo itu pesanannya dia jadi saya ya kasih lebih dikit porsinya. Jadi walaupun warungnya kalo malam sudah kelihatan sepi tapi kadang masih ada tambahan penjualan dari GrabFood ”</p>	<p><i>Online Delivery Food</i></p>
<p>Muyas</p>	<p>“Dulu itu sebenarnya cuma iseng saya daftarkan mas, karena memang usaha ini mulanya milik ibu saya sudah turun temurun dari generasi ke generasi dan</p>	<p>Co Branding</p>

	<p>berhubung saya yang masih muda sudah tahu aplikasi GrabFood ini jadi saya daftarkan warung ibu saya sebagai Merchant Grab Food”</p>	
	<p>“Dengan didaftarkannya usaha saya ini mas sekarang penjualan saya meningkat, apalagi dengan fitur “Restoran Pilihan” yang didapat warung saya di aplikasi, kalau dihitung sebulan bisa dapat 4 Juta itu dari yang pesanan lewat aplikasi belum yang dari jualan biasa”</p>	<p>Co Branding</p>
	<p>“Memang dari Grabnya tidak meminta kami uang kerja sama apa pun mas cuman apabila untuk kami menginginkan restoran kami berstatus “Restoran Pilihan” di aplikasi, harga yang diaplikasi akan naik sekitar 20% dari harga aslinya. Contohnya harga lentog saya aslinya 5000 per porsi namun di aplikasi harganya menjadi 7000, dengan kerja sama ini mas</p>	<p>Co Branding</p>

	walaupun di aplikasi harganya segitu tapi lumayan buat tambahan penghasilan”	
	<p>“Dengan adanya layanan pengantaran ini ya saya sebagai penjual jujur saja terbantu mas dikarenakan lebih praktis dari pada saya harus mengantarkan sendiri pesanannya atau kami tidak harus menyediakan layanan pesan antar sendiri mengingat juga warung kami tidak memiliki karyawan, terkadang ya malah <i>driver</i> yang mengantarkan makanannya itu ikut beli dan makan lentog di sini”</p>	Online Delivery Food
Susianti	<p>”Awalnya sih saya kira <i>drivernya</i> sendiri yang beli buat dimakan sendiri mas, tapi setelah beberapa lama <i>drivernya</i> bolak balik sini, akhirnya saya tanya. eh ternyata warung saya tiba tiba sudah terdaftar di aplikasi Grab Food. Dan setelah lebaran kemarin ada penyesuaian harga asli dengan yang di aplikasi, saya didatangi dari pihak kantor Grab untuk</p>	Co Branding

	dijelaskan dan mendatangi kerja sama ini	
	“Memang sejak warung saya bekerja sama penjualan kami mengalami peningkatan, pelanggan kami juga sekarang tidak hanya sekitar sini saja tapi sampai beda kecamatan juga, paling rame pesanan Grab ini ya pas lebaran begitu mas”	Co Branding
	”Kalo masalah harga memang berbeda mas dengan yang di aplikasi, lebih mahal yang beli warung, soalnya sehabis lebaran kemarin semua harga bahan baku naik jadi ya harga yang di warung saya naikan. Tapi kalau yang di aplikasi tetap, cuman porsi kalau beli di warung beda dengan beli lewat aplikasi”	Co Branding
	“Untuk makanan yang sudah dipesan di aplikasi dari warung kami pengantarnya dilakukan	<i>Online</i> Delivery Food

	<p>oleh <i>driver</i> grab yang kesini mas bukan dari kami sendiri, kami hanya memasak dan ketika <i>driver</i> membayar ya sudah kami percaya saja makanannya sampai di pelanggan”</p>	
Yanto	<p>“Untuk bentuk kerja sama nya ya hanya itu mas dari pihak mencantumkan usaha kami ini di aplikasinya dan sebaliknya apabila ada pesanan dari aplikasi, kami buat dan nanti ada <i>driver</i> ke sini untuk mengambilnya, kadang ada yang pesenan dari jauh mas dari demak dulu ada. Tapi meski begitu pengaruhnya ke omzet nggak sampai 10% walaupun tetap ada tambahan.”</p>	Co Branding
	<p>“Memang sempat kemarin terjadi perbedaan harga mas, harga yang di aplikasi lebih murah daripada harga aslinya. Ini terjadi ketika ada <i>driver</i> yang mengambil pesanan makanan ke sini namun</p>	Co Branding

	<p>kurang uangnya untuk membayar, dia mengaku bahwa dia ikut harga yang diaplikasi karena nanti yang di kurangi kan saldonya dia sesuai harga makanan yang diaplikasi, namun setelah itu saya komplain sama pihak Grab dan baru ada penyesuaian harga</p>	
	<p>“Kendalanya ya itu mas terkadang dari pihak <i>drivernya</i> tidak bisa memahami situasi warung, sudah tahu ramai dia malah tidak sabar dan menyuruh kami untuk cepat-cepat. Tapi setelah saya tanya dia memang takut jika terlalu lama menunggu pelanggan akan membatalkan pesanannya, tapi ya walaupun begitu dengan sistem <i>online</i> ini kami tetap terbantu mas buat tambah tambah penjualan ketika warung sepi tapi masih ada pesanan dari Grab ini”</p>	<p><i>Online</i> Delivery Food</p>
Shanti	<p>“Kalau dibandingkan dari segi penjualan lewat aplikasi dan yang</p>	<p>Co Branding</p>

	<p>langsung ke sini memang jauh mas, jelas lebih banyak yang ke warung tapi ya satu hari pasti ada penjualan dari aplikasi. Soalnya memang warung kami sudah terkenal jadi sebenarnya tanpa aplikasi itu omzet kami sudah bisa dikatakan mencukupi”</p>	
	<p>“Untuk harga sotonya memang setahu saya berbeda mas, yang di aplikasi itu lebih mahal daripada kalau beli langsung di warung, ya mungkin dari situ ya Grab nya dapat untung, kalau dari saya ya saya biarkan asal perbedaanya nggak begitu banyak”</p>	<p>Co Branding</p>
	<p>“Sistem pemesanan <i>online</i> nya setahu saya ya begitu ada pesanan lewat aplikasi itu kami buat kan sotonya terus nanti ada drivernya kesini buat ambil, tapi jujur saya agak terbantu dengan sistem ini mas, dikarenakan kalau dipikir walau kami ada layanan dengan menerima</p>	<p><i>Online</i> Delivery Food</p>

	<p>pesanan tapi kami kan tidak mungkin menerima pesanan satu lalu mengantarkan, biasanya kan kami menerima pesanan dalam jumlah besar baru kami antarkan, namun dengan Grab ini walaupun pesannya satu oasti diantarkan”</p>	
	<p>“Sistemnya sebenarnya sudah bagus kami terbantu, tapi kadang ada driver yang nggak sabar menunggu , tidak bisa lihat situasi. Pernah terjadi pas jam makan warung kami kan rame biasanya, ada pesanan lewat aplikasi driver nya sudah ke sini tapi belum dibuatkan soto, lalu drivernya nunggu rada lama mas dia terus nyuruh cepet-dibuatin”</p>	<p><i>Online Delivery Food</i></p>
<p>Ahmad Faidhur Rohman</p>	<p>“Kadang dari driver sendiri waktu menerima pesanan untuk membelikan makanan di suatu warung dan warung itu belum terdaftar Grab Food maka dengan inisiatif sendiri kami memasukannya ke</p>	<p>Co Branding</p>

	<p>aplikasi mas, karena apabila kami memasukannya bisa jadi orderan kami akan bertambah karena pelanggan lebih mudah untuk memesan. Itu inisiatif sendiri mas dan dari Grab tidak ada imbalannya”</p>	
<p>Qurrotal A’yun</p>	<p>“harga yang lebih mahal menurut saya wajar mas dikarenakan kemudahan melalui layanan yang kita dapat juga harus ada biaya tertentu, kan biar sama sama enak saya dapat kemudahan dan pihak Grab juga dapat bayaran atas jasa yang mereka berikan”</p>	<p>Co Branding</p>
<p>Sholahuddin</p>	<p>“Untuk sistem pemesanan lewat aplikasinya sendiri ya seperti biasanya, pertama pelanggan memesan makanan lewat aplikasi, setelah itu dari aplikasi akan otomatis mencarikan driver yang dekat dengan lokasi warung yang dipesan setelah driver ditemukan, driver akan mengambil</p>	<p><i>Online</i> Delivery Food</p>

	<p>makanannya di warung tersebut dan dibayar terlebih dahulu oleh grab. Setelah sampai ke pelanggan baru uang sejumlah pesanan tadi diberikan pelanggan ke driver tersebut”</p>	
<p>Mumun Mu’minatul Mukholidah</p>	<p>“Grab Food banyak promo yang ditawarkan, sehingga ketika memesan makanan dengan menggunakan promo itu akan mendapatkan potongan harga, jadinya lebih murah mas dari harga aslinya. Kode promo yang pernah saya gunakan itu GRABWAE dan GRABSMG”</p>	<p><i>Online Delivery Food</i></p>
<p>Defi Ariyanti</p>	<p>“Memang sih banyak promo di Grab Food tapi kadang ya kalo dihitung hitung sama saja karena untuk menggunakan kode promo tersebut harus memenuhi batas minimal pembelian terlebih dahulu”</p>	<p><i>Online Delivery Food</i></p>

<p>Irhas</p>	<p>“Dulu pernah ada promo yang menurut saya sangat menguntungkan pelanggan yaitu promo pembayaran dengan menggunakan OVO. OVO seperti dompet digital yang bisa diisi saldo. Nah apabila pelanggan melakukan pembayaran menggunakan OVO maka pelanggan hanya akan membayar dengan 1 rupiah saja. Namun saldo yang masuk ke rekening kami ya tetap utuh mas tidak 1 rupiah jadi ya kami senang saja menerima pembayaran digital seperti itu”</p>	<p>Online Delivery Food</p>
--------------	--	-----------------------------

1. Penerapan Strategi *Co Branding*

Strategi *Co Branding* adalah strategi yang diterapkan dengan segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, outlet dan distribusi dengan tujuan peningkatan pendapatan, selain itu strategi ini diterapkan juga dengan tujuan meningkatkan pengaruh dan luas cakupan merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomis.¹⁰

¹⁰ D’Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall’s Selection Oreo di Indonesia, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 63 No. 1, 18.

Sebelum melakukan kerja sama *Co Branding*, UMKM Kuliner khas Kudus memiliki alasan yang berbeda-beda, namun secara umum ada dua alasan yang melatarbelakangi kerja sama ini. Pertama, melakukan kerja sama secara sepihak. Maksudnya, dalam kerja sama ini pihak UMKM belum mengetahui apabila warung tersebut sudah terikat dalam kerja sama *Co Branding*.¹¹ Hal serupa juga dialami oleh Susianti Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur.¹²

Dalam melakukan kerja sama sepihak ini ternyata hal tersebut merupakan kebijakan dari Grab, maksudnya tanpa UMKM mendaftarkan usahanya untuk menjadi mitra Grab Food, dari pihak Grab sudah ada yang mendaftarkan yaitu Driver Grab. Terkadang *driver* memasukan alamat warung tersebut ke aplikasi tanpa harus ada persetujuan dari pemilik warung. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Faidhur seorang driver yang pernah melakukannya, Ahmad Faidhur menyampaikan bahwa memang pendaftaran warung warung yang menjadi Mitra Grab Food terkadang dilakukan oleh Driver Grab sendiri, hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk memesan makanan, dengan begitu secara otomatis Drive akan semakin juga dapat lebih banyak melakukan jasa pengantaran makanan untuk pelanggan.¹³

Kedua, Sengaja mendaftarkan usahanya atau sadar dengan manfaat kerja sama ini, hal ini disampaikan oleh Muyas Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan yang memang sengaja mendaftarkan warungnya ke aplikasi Grab Food karena mengharap manfaat dan tujuan

¹¹ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB.

¹² Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

¹³ Wawancara dengan Ahmad Faidhur Rohman (Driver Grab), pada tanggal 21 November 2019 di Rumah Informan , pukul 20.00 WIB

dilakukannya kerja sama ini yaitu lebih banyak pelanggan yang membeli dagangannya.¹⁴

Tujuan awal dilakukannya kerja sama ini adalah untuk meningkatkan pengaruh dan luas cakupan merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomis. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak Grab menerapkan strategi Co-Branding dengan melakukan 3 strategi yaitu :

a. Periklanan

Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan cakupan merek, Grab melakukan periklanan Grab Food di beberapa media iklan maupun media sosial. Dalam periklanan ini Grab memang tidak mengkhususkan pada makanan UMKM Kuliner Khas, namun lebih cenderung untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran merek) pada Grab Food sendiri.

Sebagai contoh pada media sosial instagram, Grab memiliki akun instagram Grab Food dengan jumlah pengikut 208 ribu, dalam akun tersebut berisikan gambar-gambar makanan yang tersedia di aplikasi Grab Food. Gambar tersebut disertai *caption*(tulisan di bawah gambar) yang berisikan kata-kata persuasif yang menggiring para pembaca untuk memesan makanan yang ada di gambar tersebut dengan aplikasi Grab Food.

Selain itu media pengiklanan yang sering digunakan adalah dengan aplikasi Grab sendiri, di dalam aplikasinya Grab membuat kategori layanan khusus pemesanan makanan yang berisikan makanan-makanan yang dijual UMKM Kuliner khas Kudus. Grab juga akan memunculkan pemberitahuan-pemberitahuan pada handphone pengguna aplikasi Grab yang menginformasikan bahwa Grab Food sedang mengadakan promo. Hal ini akan membuat para pengguna tertarik untuk memesan makanan lewat aplikasi Grab. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nanik

¹⁴ Wawancara dengan Muyas (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.

Cahyani Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi, Nanik Cahyani mengatakan bahwa yang memberika promo-promo berupa potongan harga makanan atau potongan harga jasa pengantaran adalah dari Pihak Grab bukan dari warungnya, setahu Nanik Cahyani hanya membuatkan makanan dan Driver akan mengantarkannya ke pelanggan.¹⁵

b. Promosi

Dalam pelaksanaannya kerja sama *Co Branding* yang dilakukan oleh kedua belah pihak hanya dalam hal operasi pemasaran dan aktivitas promosi, di mana Grab mempromosikan UMKM Kuliner Khas melewati aplikasinya kepada para pengguna aplikasi Grab. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nanik Cahyani Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi, dia mengatakan mengatakan bahwa memang tidak ada kewajiban baginya untuk memasang spanduk atau pamflet yang menandakan warungnya bekerja sama dengan Grab, begitu pun pihak Grab juga hanya mempromosikan warunya lewat aplikasi Grab, Grab tidak menyuruh atau mengubah apa pun dari usaha Nanik Cahyani.¹⁶

Pernyataan yang senada juga diutarakan oleh Yanto Pemilik Garang Asem Podoroso, Yanto menyampaikan bahwa untuk bentuk kerja sama nya hanya dari pihak mencantumkan usahanya ini di aplikasi Grab dan sebaliknya apabila ada pesanan dari aplikasi, Yanto membuatkan setelah itu nanti ada *driver* ke warungnya untuk mengambil makanan tersebut.¹⁷

Begitu juga dengan Shanti Pemilik Warung Soto Kudus Bu Djatmi, Beliau mengatakan bahwa untuk usaha yang sudah lama apabila dibandingkan antara

¹⁵ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB.

¹⁶ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB.

¹⁷ Wawancara dengan Yanto (Pemilik Warung Garang Asem Podoroso), pada tanggal 20 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 11.00 WIB.

online dan *offline* (datang langsung ke warung) , memang cenderung lebih banyak yang datang ke warung dibanding lewat aplikasi Grab.¹⁸

Lain halnya dengan Susanti Pemilik Warung Soto dan Nasi Pindang Kerbau Bintang Tujuh, beliau merasakan dampak dari kerja sama *Co Branding* ini. Dengan adanya promosi ini warung miliknya mendapat dampak yang cukup signifikan berupa peningkatan penjualan dan perluasan pemasaran.¹⁹

Dalam penerapan strategi ini Grab melakukan strategi berupa promosi. Promosi yang dilakukan oleh Grab ini bertujuan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grab Food. Adapun promo yang dilakukan Grab adalah dengan memberikan kode voucher kepada para pelanggan. Dengan kode voucher ini pelanggan akan mendapatkan potongan harga makanan sesuai dengan kategori kode voucher. Walaupun ini adalah sebuah kerja sama antara dua pihak namun promo potongan harga ini diberikan dari pihak Grab sendiri tanpa meminta biaya apapun dari pihak UMKM, hal ini sejalan dengan pernyataan Nanik Cahyani Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi. Beliau menyampaikan bahwa promo yang diberikan kepada pelanggan di aplikasi Grabfood bukanlah dari pihak warungnya melainkan memang dari Grab²⁰

Strategi ini memang cukup efektif untuk meningkatkan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian makanan lewat aplikasi Grab. Hal ini disampaikan Mumun Mu'minatul salah satu pelanggan Grab Food yang pernah menggunakan kode voucher

¹⁸ Wawancara dengan Shanti (Pemilik Warung Soto Bu Djatmi), pada 6 November 2019 di Warung Informan, pukul 20.00 WIB

¹⁹ Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB.

untuk melakukan pembelian, dia menyampaikan bahwa Grab Food memberikan banyak promo yang ditawarkan, sehingga ketika memesan makanan dengan menggunakan promo itu akan mendapatkan potongan harga, jadi harga makanannya lebih murah dari harga aslinya. Dia mengatakan salah satu kode promo yang pernah dia gunakan adalah kode voucher GRABWAE dan GRABSMG.²¹

Dalam penggunaan kode promo ini tidak diberikan tanpa syarat atau secara cuma cuma dan memiliki syarat ketentuan. Dalam penggunaannya kode promo memiliki syarat yaitu harus memenuhi batas minimal pembelian. Hal ini disampaikan oleh Defi Ariyanti, dia mengatakan Memang Grab Food banyak memberikan promo akan tetapi untuk menggunakan kode promo tersebut harus memenuhi batas minimal pembelian terlebih dahulu”²²

c. Penetapan Harga

Dalam kerja sama *Co Branding* ini pihak Grab tidak meminta biaya apa pun kepada para UMKM Kuliner Khas namun mereka hanya mengambil keuntungan dari harga jual makanan yang ada di aplikasi. Dalam menentukan harga makanannya terdapat perbedaan dari setiap UMKM di aplikasi Grab.. Harga makanan dinaikkan sebesar 20% dari harga aslinya apabila UMKM Kuliner Khas tersebut berstatus “Restoran Pilihan” di aplikasi Grab. Hal ini disampaikan oleh Muyas Pemilik Warung Lentog Tanjung, Dari Grab tidak meminta Muyas uang kerja sama apa pun akan tetapi apabila pemilik warung menginginkan warungnya berstatus “Restoran Pilihan” di aplikasi Grabfood, harga makanan yang diaplikasi akan naik sekitar 20% dari harga aslinya. Contohnya harga lentog Muyas aslinya 5000 per porsi namun di

²¹ Wawancara dengan Mumun Mu’minatul Mukholidah (Pelanggan Grab Food), pada tanggal 20 November 2019 di Rumah Informan, pukul 19.30 WIB

²² Wawancara dengan Defi Ariyanti (Pelanggan Grab Food), pada tanggal 22 November 2019 di Rumah Informan, pukul 16.00 WIB.

aplikasi harganya menjadi 7000, dengan kerja sama ini walaupun di aplikasi harga makanan yang dia jual lebih mahal akan tetapi penjualan yang dia terima dari Aplikasi Grafood lumayan untuk menambah penghasilannya.²³

Kenaikan harga dikarenakan fitur “Restoran Pilihan” ini juga dirasakan oleh Warung Soto Bu Djatmi, Shinta sebagai pemiliknya berkata untuk harga soto yang dia jual memang berbeda dengan harga aslinya, harga soto di aplikasi lebih mahal daripada pelanggan membeli langsung di warungnya, dia pun juga tidak mempermasalahkan harga tersebut asalkan harganya tidak terpaut jauh dari harga aslinya.²⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh Yanto Pemilik Warung Garang Asem Podo Roso, beliau mengatakan memang sempat terjadi perbedaan harga, harga yang di aplikasi lebih murah daripada harga aslinya. Ini terjadi ketika ada driver yang mengambil pesanan makanan ke warungnya namun uan yang dibayarkan kurang, driver mengaku bahwa dia ikut harga yang diaplikasi karena nanti yang di kurangi kan saldo driver sesuai harga makanan yang diaplikasi, namun setelah kejadian tersebut Yanto komplain kepada pihak Grab dan setelah itu ada penyesuaian harga.²⁵

Begitu pun dengan Nanik Pemilik Warung soto Kerbau Karso Karsi, beliau menyampaikan bahwa ada kesalahan harga, harga soto di aplikasi lebih murah dari yang di ada warung, kesalahan harganya terpaut sedikit dari harga aslinya apabila harga di aplikasi Rp. 15000 namun sebenarnya harga di warung adalah Rp. 17000. Setelah ada kesalahan tersebut Nanik menyampaikan ke Drive Grab dan dilakukan penyesuaian harga

²³ Wawancara dengan Muya (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.

²⁴ Wawancara dengan Shinta (Pemilik Warung Soto Bu Djatmi), pada 6 November 2019 di Warung Informan, pukul 20.00 WIB.

²⁵ Wawancara dengan Yanto (Pemilik Warung Garang Asem Podoroso), pada tanggal 20 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 11.00 WIB.

sekaligus warung Nanik resmi bekerja sama dan dari pihak Grab.²⁶

Dalam penetapan harga pada aplikasi yang cenderung lebih tinggi dari harga aslinya ini, ternyata juga tidak berpengaruh kepada pelanggan Grab Food sendiri, pelanggan sudah paham atau sadar dengan kondisi tersebut. Pelanggan beranggapan perbedaan harga tersebut wajar dikarenakan memang harus ada harga yang dibayar untuk kemudahan yang pelanggan dapatkan. Hal tersebut diungkapkan oleh Qurrotal Ayun seorang pelanggan yang pernah memesan makanan yang harganya lebih tinggi dari harga aslinya, beliau menyampaikan bahwa harga yang lebih mahal menurutnya wajar dikarenakan kemudahan melalui layanan yang dia dapat, dia sudah sadar bahwa memang harus ada harga yang dibayar untuk kemudahan yang dia dapatkan.²⁷

2. Penerapan *Online Delivery Food*

Online Delivery Food merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk melalui sistem *online*. strategi ini merupakan sebuah kesatuan dengan *Co Branding* yang dilakukan oleh UMKM Kuliner Khas dengan Grab. Artinya apabila UMKM sudah melakukan kerja sama *Co Branding* otomatis juga UMKM tersebut harus melakukan strategi *Online Delivery Food* yang telah di sediakan oleh pihak Grab.

Dalam penerapannya *Online Delivery Food* dilaksanakan setelah terjadi pemesanan melalui Aplikasi Grab Food, pelanggan memesan makanan di UMKM Kuliner Khas yang bekerja sama dengan Grab lalu *driver* akan *mengantarkan* makanan yang sudah dipesan tersebut ke pemesan. Hal ini diungkapkan oleh Shanti Pemilik Warung Soto Bu Djatmi, beliau menyampaikan mekanisme sistem pemesanan *online* setahu Shanti adalah

²⁶ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB

²⁷ Wawancara dengan Qurrotal Ayun (Pelanggan Grab Food), pada 20 November 2019 di Rumah Informan, pukul 08.00 WIB

apabila ada pesanan lewat aplikasi Grab Food Shanti akan membuatkan sotonya setelah itu nanti ada driver yang datang ke warungnya untuk mengambil pesanan tersebut dan diantarkan ke pelanggan yang memesan, Shanti juga menyampaikan bahwa dengan adanya sistem ini sangat memudahkan dirinya untuk mengantarkan pesanan ke pelanggan walaupun hanya dalam jumlah sedikit dikarenakan biasanya Shanti hanya akan mengantarkan pemesan apabila pelanggan memesan dalam jumlah banyak.²⁸

Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan oleh Susianti Pemilik Warung Bintang Timur, beliau menyampaikan bahwa dia sangat terbantu dengan sistem ini dikarenakan tidak harus menyediakan layanan pengiriman makanan ke pelanggan, dengan *adanya* sistem ini Susianti hanya perlu membuat makanan saja dan untuk pengantaran akan dilakukan oleh Drive Grab²⁹

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Sholahuddin seorang driver *Grab* yang sering menerima pesanan Grab Food, beliau berkata Untuk sistem pemesanan lewat aplikasinya sendiri seperti pertama pelanggan memesan makanan lewat aplikasi, setelah itu dari aplikasi akan otomatis mencarikan driver yang dekat dengan lokasi warung yang dipesan setelah driver ditemukan, driver akan mengambil makanannya di warung tersebut dan dibayar terlebih dahulu oleh grab. Setelah makanan sampai ke pelanggan baru *uang* sejumlah pesanan tadi diberikan pelanggan ke Driver.³⁰

Promo yang dilakukan oleh pihak Grab bukan hanya pada harga makanan saja namun ada juga promo potongan harga untuk biaya pengantaran, potongan harga ini akan

²⁸ Wawancara dengan Shanti (Pemilik Warung Soto Bu Djatmi), pada 6 November 2019 di Warung Informan, pukul 20.00 WIB

²⁹ Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

³⁰ Wawancara dengan Sholihuddin (Driver Grab Food), pada tanggal 22 November 2019 di Rumah Informan , pukul 21.00 WIB

diberikan oleh Grab apabila pelanggan melakukan pembayaran dengan *melalui* pembayaran digital. Hal ini disampaikan oleh Irhas salah satu driver Grab yang pernah menerima pelanggan yang melakukan pembayaran digital, beliau menyampaikan pernah ada promo yang menurutnya sangat menguntungkan pelanggan yaitu promo pembayaran dengan menggunakan OVO. OVO adalah sebuah dompet digital yang bisa diisi saldo. Promo tersebut berlaku apabila pelanggan melakukan pembayaran makanan menggunakan OVO maka pelanggan hanya akan membayar dengan 1 rupiah saja.³¹

Beberapa UMKM tersebut sangat terbantu dengan adanya layanan *Online Delivery Food* ini dikarenakan memudahkan mereka dalam melayani pelanggan yang baru maupun yang sudah langganan, seperti kata Muyas Pemilik Warung Lentog Tanjung beliau menyampaikan dengan adanya layanan pengantaran ini beliau sebagai penjual sangat terbantu dikarenakan lebih praktis dari pada harus mengantarkan pesannya sendiri, selain itu beliau tidak harus menyediakan layanan pesan antar sendiri mengingat juga warung beliau tidak memiliki karyawan.³²

Hal serupa dialami oleh Nanik Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi, beliau sangat terbantu dengan adanya layanan ini untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi langganan di warungnya, beliau menyampaikan terkadang jika cuaca sedang panas atau sedang hujan pelanggan langganan warungnya membeli lewat aplikasi hal ini menurut beliau disebabkan dikarenakan mungkin pelanggan sedang malas keluar rumah. Jadi walaupun warungnya saat malam juga sudah kelihatan sepi tapi kadang masih ada tambahan penjualan dari GrabFood.³³

³¹ Wawancara dengan Irhas (Driver Grab), pada tanggal 20 November 2019 di Rumah Informan, pukul 15.00 WIB

³² Wawancara dengan Muyas (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.

³³ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB

Dalam penerapannya *Online Delivery Food* memiliki beberapa kendala salah satunya disebabkan faktor manusia, terkadang para *driver* tidak sabar dalam menunggu makanan yang dipesan. Hal ini disampaikan Yanto pemilik warung Garang Asem *Podoroso* beliau menyampaikan bahwa kendala yang dirasakannya yaitu dari pihak *Drive Grab* terkadang tidak bisa memahami situasi warung, apabila warungnya sedang ramai terkadang *Drive* tidak sabar dan menyuruh beliau untuk segera membuatkan pesannya terlebih dahulu. Tapi setelah beliau bertanya kepada *Drive* hal ini disebabkan *Drive* takut jika terlalu lama menunggu pelanggan akan membatalkan pesannya.³⁴

C. Analisis Data Penelitian

Sebagian besar usaha masyarakat di Indonesia berbasis UMKM. Karena walaupun skalanya yang kecil, namun UMKM dapat memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan perekonomian suatu negara. UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena keberadaan UMKM yang ada di setiap sektor. UMKM juga memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pendapatan atau Produk Domestik Bruto. Sebagai contoh di Indonesia dalam lima tahun terakhir UMKM dapat memberikan kontribusi sebesar 57,84 persen sampai 60,34 persen dari total PDB yang ada. Tidak hanya itu UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97 % dari total tenaga kerja produktif di Indonesia.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 jumlah UMKM berjumlah 55.206.444 unit, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 13,98 % menjadi 62.922.617 unit pada tahun 2017. Jumlah ini adalah 99,9 % dari jenis usaha yang ada di Indonesia dan sekitar 0,01 % atau sejumlah 5.460 di tahun 2017 adalah jenis

³⁴ Wawancara dengan Yanto (Pemilik Warung Garang Asem *Podoroso*), pada tanggal 20 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 11.00 WIB.

usaha dalam kategori usaha besar³⁵. dan lebih dari 70% dari jumlah UMKM di Indonesia merupakan UMKM yang bergerak di sektor pangan.³⁶

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman makanankuliner yang luar biasa. Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khas daerah atau kuliner khas daerahnya masing-masing, salah satunya adalah Kuliner khas yang ada di Kabupaten Kudus. Namun seiring perkembangan zaman kuliner-kuliner khas tersebut semakin terkikis atau kalah perkembangannya dengan makanan-makanan barat yang dijual di restoran-restoran cepat saji. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membatu keberadaan kuliner khas ini tetap eksis dan berkembang yaitu dengan melakukan *Co Branding* dan menerapkan layanan *Online Delivery Food*.

Dari data penelitian diatas dapat diambil kesimpulan dan analisis bahwa dengan adanya kerja sama *Co Branding* dan *Online Delivery Food* mempunyai pengaruh pada UMKM Kuliner Khas Kudus, pengaruhnya antara lain sebagai berikut :

1. Analisis penerapan strategi Co Branding

Co-branding adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan, produk, penempatan produk, outlet dan distribusi³⁷. Dalam penerapan strategi co branding antara Grab dan UMKM Kuliner Khas Kudus ini terdapat 3 konteks pemasaran yang diterapkan yaitu :

a. Periklanan

Dalam periklanannya Grab melakukan periklanan dengan memanfaatkan media *online*.

³⁵www.bps.go.id *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2012 – 2017* diakses pada tanggal 08 Desember 2018 pukul 07.30 WIB

³⁶<http://presidenri.go.id/berita-aktual> *Potensi Besar Industri Makanan dan Minuman* diakses pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 08.00 WIB

³⁷ D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat, "Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 63 No. 1, 18.

Seperti halnya periklanan yang dilakukan pada media sosial instagram, pemasaran dengan media *online* ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan periklanan dengan media konvensional seperti koran, radio dan surat kabar. Adapun kelebihan periklanan menggunakan media *online* ini adalah akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. selain itu situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, kapanpun di dalam dunia ini. Dengan begitu jangkauan pemasaran dari Grab food akan semakin luas.³⁸

Dalam kerja sama *Co Branding* oleh UMKM Kuliner khas dengan Grab ini termasuk dalam kerja sama *Reach awarness Co Branding*, Jenis ini merupakan tingkat terendah dalam keterlibatan kedua belah pihak. Bentuk *Co Branding* ini terjadi apabila masing-masing pihak meningkatkan kesadaran merek secara cepat melalui *exposure* terhadap basis pelanggan mitra. Kedua perusahaan bekerja sama dalam operasi pemasaran dan aktivitas promosi³⁹.

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Grab melalui aplikasinya ini termasuk dalam kategori pemasaran secara *online* atau sebuah kegiatan promosi yang menggunakan bantuan internet. Promosi Grab ini tidak menggunakan metode promosi konvensional, yang biasanya melalui penyebaran brosur, pengiklanan lewat televisi maupun radio atau media promosi konvensional pada umumnya akan tetapi pihak Grab mempromosikan UMKM Kuliner Khas lewat aplikasi yang dimilikinya.

³⁸ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 - 53

³⁹ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004), 21.

Terdapat beberapa kelebihan dari metode promosi semacam ini, antara lain adalah Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, kapanpun di dalam dunia ini. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.⁴⁰

Dari kelebihan-kelebihan di atas lah alasan promosi yang dilakukan oleh Grab dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Kuliner khas. Dengan adanya promosi lewat aplikasi Grab, UMKM Kuliner Khas akan lebih cepat dalam mendapatkan pelanggan untuk membeli produk mereka. Dikarenakan lewat aplikasi tersebut pelanggan bisa memesan makanan kapan pun dan dimana pun tanpa harus repot untuk datang ke tempat UMKM tersebut berada.

Selain itu proses transaksi yang cukup singkat dikarenakan menggunakan bantuan internet. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa terbantu dan terangsang untuk melakukan pembelian ulang. Akhirnya penjualan dari UMKM tersebut mengalami peningkatan dan dengan otomatis pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.

b. Promosi

Pihak Grab juga melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk merangsang pembelian pelanggan. Ada juga strategi promosinya dengan memberikan gratis

⁴⁰ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahani", Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 - 53

ongkos kirim apabila memenuhi minimal pembelian. Dengan semua promosi yang dilakukan Grab ini akan meningkatkan penjualan UMKM yang bekerja sama, dengan meningkatnya penjualan maka dengan otomatis pendapatan UMKM juga akan ikut meningkat.

Menurut Tuanakotta menyatakan bahwa, “Pendapatan atau *Revenue* dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu usaha. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Mengingat pentingnya sangat sulit mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu.”⁴¹

Berikut ini merupakan bukti adanya peningkatan pendapatan dibuktikan dengan hasil wawancara

“Dengan didaftarkannya usaha saya ini mas sekarang penjualan saya meningkat, apalagi dengan fitur “Restoran Pilihan” yang didapat warung saya di aplikasi, kalau dihitung sebulan bisa dapat 4 Juta itu dari yang pesanan lewat aplikasi belum yang dari jualan biasa”⁴²

“Memang sejak warung saya bekerja sama, penjualan kami mengalami peningkatan, pelanggan kami juga sekarang tidak hanya sekitar sini saja tapi sampai beda kecamatan

⁴¹ Khoirun Nisak, “Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2013

⁴² Wawancara dengan Muyas (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.

juga, paling rame pesanan Grab ini ya pas lebaran begitu mas⁴³

Selain faktor promosi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pendapatan pada industri makanan khas, faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

2) Tenaga kerja

Menurut Sukirno, tenaga kerja bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikan tenaga kerja dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu

- a. Tenaga kerja kasar merupakan tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau tingkat pendidikannya rendah dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan.
- b. Tenaga kerja terampil merupakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu, dan ahli mereparasi TV dan radio
- c. Tenaga kerja terdidik merupakan tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup

⁴³ Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

dan ahli dalam bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi dan insinyur.

3) Lama usaha

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidangnya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.⁴⁴

Ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang didapatkan oleh UMKM Kuliner Khas dalam kerja sama dengan Grab. Dapat dibandingkan UMKM yang memiliki karyawan atau tenaga kerja yang banyak tidak begitu merasakan adanya dampak dari kerja sama ini, dikarenakan tenaga kerja UMKM tersebut lebih difungsikan untuk penjualan *offline* atau penjualan yang langsung ke warung.

Selain itu beban biaya untuk membayar tenaga kerja UMKM akan semakin tinggi apabila jumlah karyawannya banyak, yang otomatis akan mengurangi keuntungan

⁴⁴ Khoirun Nisak, "Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto", Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2013

yang didapatkan UMKM tersebut dari kerja sama ini. Seperti yang dialami oleh Yanto Pemilik Warung Garang Asem Podoroso, warung ini memiliki 4 orang karyawan. Beliau menyampaikan untuk bentuk kerja sama yang dilakukan hanya dari pihak Grab mencantumkan usaha beliau di aplikasinya dan sebaliknya apabila ada pesanan dari aplikasi. Tapi meski begitu pengaruhnya ke omzet sampai 10% walaupun tetap ada tambahan.”⁴⁵

Hal serupa juga dialami oleh Nanik Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi, warung ini memiliki total karyawan sebanyak 6 orang karyawan, beliau menyampaikan memang tidak ada kewajiban bagi beliau untuk memasang spanduk atau pamflet yang menandakan warungnya bekerja sama dengan Grab, begitu pun pihak Grab juga hanya mempromosikan warung beliau lewat aplikasinya, Grab tidak menyuruh atau mengubah apa pun dari usaha beliau, namun walaupun sudah dipromosikan pengaruhnya kepada penjualan tetap berpengaruh tetapi lebih banyak pendapatan dari penjualan secara offlinenya, ini dikarenakan warung beliau memang sudah lama dan sudah punya banyak langganan”⁴⁶

Selain faktor banyak karyawan, faktor lama usah juga berpengaruh di warung ini. Dapat diketahui dari pernyataan pemilik warung penjualan lebih di dominasi oleh pelanggan yang sudah berlangganan bukan dari penjualan *online* di warung tersebut, ini dikarenakan warung

⁴⁵ Wawancara dengan Yanto (Pemilik Warung Garang Asem Podoroso), pada tanggal 20 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 11.00 WIB.

⁴⁶ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB

tersebut sudah berdiri selama 60 tahunan. Jadi banyak pelanggan yang sudah berlangganan ke warung tersebut.

Dengan adanya kerja sama *Co Branding* dan *Online Delivery Food* ini juga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, ini dikarenakan dampak dari metode promosi *online* yang dilakukan oleh Grab. Selain kemudahan pemasaran *online* yang dapat dilakukan kapan pun, pemasaran *online* juga dapat menjangkau lebih banyak target promosi.

Pemasaran *online* memang sangat efektif dalam menjangkau lebih banyak target promosi dengan bantuan internet pemasaran tidak hanya terbatas di suatu wilayah saja seperti pemasaran *offline*. Selama ada akses internet pemasaran *online* pasti dapat dilakukan kemanapun dan darimanapun, dan selama ada internet juga aplikasi Grab dapat diakses.

Dengan adanya kerja sama ini pihak Grab dan UMKM menentukan *Co branding Position* nya pada posisi *collaboration* yang artinya *Co Branding* dilakukan dengan melakukan kolaborasi ditujukan dengan satu perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain dalam pola tipe *join venture* dan *level enterprise*. Kolaborasi memungkinkan dua perusahaan untuk berbagi *resources*, *tacit knowledge* (pengetahuan diam-diam), dan mengetahui bagaimana meluruskan dengan tujuan kolaborasi. Kolaborasi bukan hanya meningkat jumlah *market share*, tapi juga mengurangi biaya dua perusahaan⁴⁷. Dalam kerja sama ini berarti pihak Grab dan UMKM saling berkolaborasi dalam *resource*, Grab mempunyai

⁴⁷ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018. 8.

resources berupa media promosi aplikasi dan driver yang melayani pengantaran, dan dari pihak UMKM memiliki produk yang butuh dipromosikan dan diantarkan ke konsumen. Dari kolaborasi ini otomatis akan memperbesar dan memperluas Market Share kedua belah pihak.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, pada 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi diperkirakan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Indonesia sendiri menjadi negara ke 6 pengguna internet terbanyak di dunia setelah Brazil dan Jepang. Menurut E Marketer Indonesia bakal mencapai 112 juta orang di tahun 2017 mengalahkan Jepang yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.⁴⁸ ini menunjukkan begitu masifnya perkembangan teknologi internet di dunia.

Di tahun 2018 pula pihak Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia melakukan survei seberapa besar penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Dengan hasil sebagai berikut

Dari Hasil survei di atas dapat kita ketahui bahwa Indonesia mengalami penetrasi penggunaan internet sebesar 64,8 % atau sekitar 171,17 juta dari jumlah total 264,16 juta orang penduduk Indonesia pada tahun 2018. Artinya penetrasi meningkat sebesar 10,12 % dari tahun sebelumnya. Ini merupakan hal yang sangat baik apabila dapat dimanfaatkan oleh Indonesia. Selain hal itu dengan proyeksi jumlah penduduk

⁴⁸ “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia,” Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, diakses pada 25 Juli , 2019. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

di tahun 2030 sebanyak 296 Juta jiwa⁴⁹, Indonesia memiliki modal yang sangat besar untuk melakukan digitalisasi di semua aspek kehidupan. Bahkan diprediksi Indonesia akan menjadi negara ekonomi ke empat terbesar di dunia dikarenakan digitalisasi ini.⁵⁰

Di luarhal itu, penyebab perkembangan serta penyebaran internet yang begitu pesat dipengaruhi juga oleh perangkat yang digunakan untuk mengakses internet itu sendiri. Perkembangan penggunaan internet tentu sangat dipengaruhi oleh media atau perangkat yang digunakan untuk mengaksesnya, Karena tanpa perangkat tersebut internet tidak dapat diakses. Sekarang ini bukan hanya komputer saja yang dapat mengakses internet, namun laptop, tablet sampai telepon genggam pun dapat mengakses internet. Asalkan ada jaringan dan sinyal, internet dapat diakses oleh perangkat apa pun.

Dari data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) di atas dapat kita ketahui perangkat yang digunakan untuk mengakses internet setiap harinya sebesar 9,6% mengakses internet menggunakan Komputer, sebesar 17,2 % mengakses menggunakan laptop, sebesar 5,2% mengakses menggunakan tablet dan sebesar 93,9 % menggunakan smartphome. dari data tersebut dapat diketahui bahwa perangkat yang sering digunakan untuk mengakses internet adalah Smartphone. hal ini dikarenakan smartphome yang cenderung praktis dan lebih efisien dalam

⁴⁹ “Proyeksi Penduduk Menurut Provinsi,” Badan Pusat Statistik diakses pada 26 Juli, 2019 <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/02/18/1274/proyeksi-penduduk-menurut-provinsi-2010---2035.html>

⁵⁰ Sakhina Rakhma Diah Setiawan, “2030, Indonesia Diprediksi Jadi Negara Ekonomi Terbesar Keempat di Dunia,” diakses pada 26 Juli 2019 <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/09/124556326/2030-indonesia-diprediksi-jadi-negara-ekonomi-terbesar-keempat-di-dunia>

penggunaanya. Karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa sekarang ini kehidupan manusia tidak terlepas dari smartphone. dengan melihat potensi penggunaan smartphone tersebut itulah mengapa pemasaran yang dilakukan Grab terhadap UMKM Kuliner Khas berbasis Aplikasi. Aplikasi Grab sendiri sudah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store. Ini artinya pemasaran UMKM bukan hanya dapat menjangkau antar kecamatan namun juga bisa antar kota di Indonesia.

Perluasan pemasaran ini sangat dirasakan oleh para UMKM Kuliner Khas yang bekerja sama dengan Grab, dengan kerja sama *Co Branding* dan *Online Delivery Food* ini para UMKM sangat terbantu dalam hal perluasan pemasaran. hal ini sejalan dengan pernyataan yang diutarakan oleh Yanto Pemilik Garang Asem Podoroso menyampaikan untuk bentuk kerja sama nya hanya dari pihak Grab mencantumkan usaha beliau di aplikasinya dan sebaliknya apabila ada pesanan dari aplikasi, beliau akan membuatkan dan nanti ada *driver* ke warung beliau untuk mengambilnya.. Tapi meski begitu pengaruhnya ke omzet hanya sampai 10% walaupun tetap ada tambahan.”⁵¹

Bagitu juga dengan Susianti pemilik warung Soto dan Pindang Kerbau bintang Timur beliau menyampaikan bahwa memang sejak warungnya bekerja sama dengan Grab, penjualan mengalami peningkatan, pelanggan warungnya juga sekarang tidak hanya sekitar wilayah warung saja tapi sampai beda kecamatan juga.⁵²

⁵¹ Wawancara dengan Yanto (Pemilik Warung Garang Asem Podoroso), pada tanggal 20 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 11.00 WIB.

⁵² Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

Hal serupa dialami oleh Nanik Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi menyampaikan terkadang jika cuaca sedang panas atau sedang hujan pelanggan langganan warung beliau membeli lewat aplikasi dikarenakan menurut beliau memang pelanggan sedang malas keluar rumah karena cuaca. Dan juga walaupun warungnya jika malam sudah kelihatan sepi tapi kadang masih ada tambahan penjualan dari GrabFood”⁵³

2. Analisis penerapan strategi *Online Delivery Food*

Dengan adanya kerja sama *Co Branding* dan *Online Delivery Food* ini juga berdampak pada efisiensi biaya, efisiensi ini berlaku pada biaya promosi dan juga layanan pengantaran. Efisiensi biaya promosi dikarenakan Grab tidak meminta biaya apa pun untuk promosi UMKM yang dilakukannya pada aplikasi Grab. Grab hanya menaikkan harga produk yang ada dalam aplikasi, yang artinya biaya tersebut ditanggung oleh pelanggan yang memesan.

Efisiensi selanjutnya ada pada biaya pengantaran. Ini dikarenakan layanan pesan antar *online* atau *Online Delivery Food* yang dahulu hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai armada dan modal yang besar. namun dengan adanya Grab para UMKM sekarang ini dapat melakukannya. Dengan adanya kerja sama *Online Delivery Food* ini para UMKM tidak perlu membeli motor atau mobil dan membayar orang untuk tenaga pengantarannya semua sudah disediakan Grab dengan memanfaatkan para *driver* Grab.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan para UMKM yang bekerja sama dengan Grab, adapun pernyataannya memang tidak ada kewajiban bagi UMKM untuk memasang spanduk atau pamflet yang menandakan UMKM tersebut bekerja sama dengan Grab, begitu pun pihak Grab juga

⁵³ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB

hanya mempromosikan warung UMKM itu lewat aplikasinya, Grab tidak menyuruh atau mengubah apa pun dari UMKM tersebut, namun walaupun sudah dipromosikan begitu pengaruhnya kepada penjualan UMKM berpengaruh tapi tetap lebih banyak penjualan dari offlinenya, ini dikarenakan warung UMKM tersebut memang sudah lama dan sudah punya banyak langganan⁵⁴

Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu perminat merek untuk mernasuki pasar baru. *Co-branding* bermanfaat ketika pemilik merek merasa tidak mampu memasuki *wilayah* atau negara baru sendirian. Juga ketika memasuki sektor-sektor tambahan dari pasar geografis saat ini yang diyakini akan sulit ditembus pemilik merek. Dalam menerobos pasar yang tidak dikenal dengan baik, pemilik merek akan memutuskan untuk mendapatkan dukungan dari merek lokal yang sudah mapan. Dalam penerapannya, *co-branding* menjadikan konsumen melihat bahwa merek terkait secara vertikal, bukan horizontal, sehingga konsumen melihat perusahaan sebagai satu kesatuan, satu identitas, dan bukan perusahaan yang terpisah⁵⁵

Grab yang sudah memiliki citra merek yang bagus dan luas di mata konsumen akan mempermudah UMKM Kuliner Khas untuk memasuki pasar baru. Pelanggan yang sebelumnya tidak tahu bahwa produk dari UMKM tersebut ada. Akan dengan mudahnya tahu dikarenakan layanan Grab Food yang terdapat pada setiap aplikasi Grab yang pelanggan miliki.

Selain itu layanan pesan antar berbasis *online* atau *Online Delivery Food* yang Grab diterapkan pada kerja sama ini akan membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang sebelumnya UMKM tidak bisa jangkau dikarenakan keterbatasan biaya maupun waktu

Hal ini sejalan dengan pernyataan Muya Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan beliau menyampaikan

⁵⁴ Wawancara dengan Nanik Cahyani (Pemilik Warung Soto Kerbau Karso Karsi), pada tanggal 05 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 16.00 WIB

⁵⁵ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004), 21.

dengan adanya layanan pengantaran ini sebagai penjual beliau merasa terbantu dikarenakan lebih praktis dari pada beliau harus mengantarkan sendiri pesannya selain itu beliau tidak harus menyediakan layanan pesan antar sendiri mengingat juga warung beliau tidak memiliki karyawan.⁵⁶

Hal tersebut juga senada dengan yang dikatakan Susianti Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Tujuh. Beliau menyampaikan untuk makanan yang sudah dipesan di aplikasi dari warung beliau pengantaran makanannya bukan dari pihak warungnya sendiri, tetapi warung beliau hanya memasak dan ketika *driver* membayar beliau sudah percaya saja makanannya akan sampai ke pelanggan⁵⁷

Dalam bidang teknologi informasi, *co-branding* tumbuh secara fenomenal karena harus berpacu dengan teknologi serta mengembangkan spesialisasi. *Co-branding* adalah pilihan praktis agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan teknologi yang berkembang pada saat ini.⁵⁸

Dengan adanya kerja sama ini UMKM akan merasakan kemajuan teknologi yang dapat membantu usahanya menjadi lebih maju. Kerja sama ini merupakan langkah praktis UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini tanpa harus membuatnya sendiri. Sebagai contoh aplikasi Grab Food yang memudahkan para UMKM dalam menerima pesanan. Selain UMKM, pelanggan juga akan merasakan pelayanan yang mempermudah untuk mendapatkan produk UMKM. Semua kemudahan ini merupakan manfaat dari kerja sama UMKM dengan Grab.

Selain dari aplikasi yang memudahkan pelanggan maupun UMKM, sistem pengantaran berbasis *online* atau *Online Delivery Food* juga akan semakin mempermudah

⁵⁶ Wawancara dengan Muyas (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.

⁵⁷ Wawancara dengan Susianti (Pemilik Warung Soto dan Pindang Kerbau Bintang Timur), pada tanggal 10 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 10.00 WIB.

⁵⁸ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004), 21.

UMKM dalam mengikuti teknologi terkini. Zaman dulu memesan makanan harus datang langsung ke tempat UMKM itu berada. Pelanggan harus keluar rumah dan bertemu dengan penjual. Namun dengan adanya sistem *Online Delivery Food* semua menjadi lebih mudah. Pelanggan bisa memesan makanan dari tempat mereka berada kapan pun dan di mana pun, dengan adanya sistem ini pelanggan juga tidak perlu keluar rumah. Akan ada driver Grab yang mengantarkannya sampai ke tempat pelanggan memesan.

Sistem *Online Delivery Food* yang diterapkan Grab sendiri termasuk dalam kategori *New Delivery*. *New Delivery* membangun jaringan *logistic* sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. *New Delivery*, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu *website* atau aplikasi.⁵⁹

Dengan teknologi ini juga akan mempermudah UMKM dalam melayani pelangganya yang berada jauh dari tempat UMKM berjualan. Hal ini dinyatakan oleh Muyas Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan menyampaikan bahwa dengan adanya layanan pengantaran ini beliau sebagai penjual merasa terbantu dikarenakan lebih praktis dari pada beliau harus mengantarkan sendiri pesannya selain itu beliau tidak harus menyediakan layanan pesan antar sendiri mengingat juga warung beliau tidak memiliki karyawan.⁶⁰

⁵⁹ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018, 18.

⁶⁰ Wawancara dengan Muyas (Pemilik Warung Lentog Tanjung Sapuan), pada tanggal 15 Oktober 2019 di Warung Informan, pukul 08.00 WIB.