PERFECT EDUCATION FAIRY

Volume 2, Number 3, 2024

Strategi Pemasaran Online, Aplikasi Gofood Martabak Manis

Dede Iqbal Triardi Yanuar[I], Fanni Saniyah[I], Ibtisamatul Humaira[I]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuh Tangerang[I]
2206010057@students.unis.ac.id, 2206010089@students.unis.ac.id, 2206010139@students.unis.ac.id

Abstrak
Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali salah satu penjual martabak di Kota Tangerang. Fenomena yang muncul dalam penjualan Martabak Bangka Bintang 9 yaitu tingginya tingkat persaingan penjualan makanan sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap pembelian Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online Aplikasi Go Food (StudiDeskriptif: Martabak Bangka Bintang 9) dan untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe Penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), display data dan verifikasi dan penegasan kesimpulan (conculision drawing and verification). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Bangka yaitu melalui strategi digital marketing dengan bergabung pada aplikasi gofood Martabak Bangka memfokuskan pada beberapa indikator teori digital marketing yaitu, fulfillment/reliability, website design, customer service, dan security/privacy.

Kata Kunci: Aplikasi Gofood, Martabak, Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah transformasi cara konsumen berinteraksi dengan bisnis dan melakukan pembelian. E-commerce dan platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang. Dalam konteks ini, industri makanan dan minuman (food and beverage) juga mengalami pergeseran paradigma, di mana layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi menjadi tren yang semakin populer (Purwana et al., 2017)(Purwana et al., 2017). Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah GoFood, layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek. GoFood telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam mengubah cara masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, mengakses dan menikmati makanan dari berbagai restoran dan warung (Yasmin et al., 2015). Bagi pelaku usaha kuliner, kehadiran GoFood membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa harus berinvestasi dalam infrastruktur pengiriman sendiri.

Martabak adalah makanan atau kue tradisional yang berasal dari kepulauan Bangaka Belitung yang nama daerahnya adalah hok lo pan atau kue orang hok lo, lalu ada juga yang memanggilnya Pendekok, dipanggil Pendekok karena orang Belanda menyebut kue jenis ini dengan Penekuk yang dikarenakan setelah matang kue ini ditekuk dan dipotong-potong sesuai kebutuhan dan diluar daerah sering disebut martabak bandung atau pun martabak saja. Rasa dari martabak

kebanyakan manis, biasanya dicampur dengan keju ataupun coklat dan dengan ditaburi sedikit bubuk kacang tanah lalu tekstur kue ini sangat lembut, gurih saat dimakan, dengan begitu kue ini cepat tersebar karena pas dengan lidah orang Indonesia(*Jbptunikompp-Gdl-Mohammadso-37245-7-Unikom_m-i.Pdf*, n.d.). Fenomena Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali di Tangerang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, usaha ini berhasil membangun identitas yang kuat di tengah pasar yang sangat kompetitif. Dalam industri kuliner yang sarat dengan pesaing, kemampuan untuk menciptakan merek yang dikenal dan diminati oleh konsumen merupakan prestasi tersendiri. Kedua, Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali tampaknya telah berhasil menggabungkan elemen tradisional martabak dengan inovasi yang sesuai dengan selera modern. Ini menunjukkan adanya strategi adaptasi yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini juga penting dilakukan mengingat peran vital usaha kecil dan menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia. UKM, termasuk usaha kuliner seperti Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali, merupakan tulang punggung ekonomi nasional dan sumber utama lapangan kerja. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan UKM dalam industri kuliner dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan kebijakan dan strategi untuk mendukung sektor ini.(Widodo & Puspitasari, 2024)

Sebenarnya untuk kapan martabak manis dibuat tidak ada yang mengetahui dengan pasti tapi menurut bapak Elvian Akhmad sebagai budayawan provinsi Bangka Belitung martabak pertama kali dibuat oleh suku imigran Tionghoa yang didatangkan oleh VOC ke Indonesia lewat izin Sultan Mahmud badaruddin pada saat itu untuk mengatasi eksplotasi timah di pulau Bangka dan dijadikan kuli tambang timah pada masa itu. Orang Tionghoa yang dikirim adalah laki-laki miskin didaerah Guang Dong dan tergiur untuk datang ke pulau Bangka karena di Tiongkok sedang terjadi perang dikarenakan peralihan antara dinasti Ming (Han) dan Ching (Mongol) berharap mendapatkan imbalan bagus dan pulang lagi ke Tionkok(*Jbptunikompp-Gdl-Mohammadso-37245-7-Unikom_m-i.Pdf*, n.d.).

Ada beberapa suku yang dikirim langsung dari Cina salah satunya adalah suku Hok lo dan suku Hakka, dan menurut bapak Mie Khiong seorang penjual martabak Bangka pada saat itu mayoritas adalah suku Hakka (khek).. Sekian lama imigran Tiongkok dijadikan kuli tambang dengan bayaran yang minim membuat mereka banyak terlilit hutang dan orang Tiongkok terbiasa dengan judi, prostitusi dan candu. Dengan keadaan yang serba kekurangan karena kesalahan sendiri membuat imigran Tiongkok pada saat itu tidak bisa kembali lagi ke tanah mereka dan untuk menanggulangi kelaparan pada saat itu imigran dari suku Hokian atau khek memanfaatkan gandum yang banyak tersedia pada saat itu untuk dijadikan bahan pembuat kue dengan tekstur kenyal, legit dan tebal dengan rasa manis lalu dipanggang diatas loyang atau wadah untuk memanggang martabak sebagai makanan pokok pengganti untuk kalangan kuli tambang pada masa itu. Tetapi kue martabak sendiri memakai nama suku Hok lo sebagai nama kue martabak pada saat itu, padahal kue martabak dibuat sendiri oleh suku hokian atau khek tanpa ada campur tangan dari suku Hok lo. Menurut bapak Elvian Evendi martabak pada saat itu dinamai dengan suku hok lo Karena tingakat strata lebih tinggi dari suku Hok lo dari pada suku lainnya yang bermigrasi di Bangka pada saat itu, jadi untuk menaikan status sosial pada kue suku Hokian atau khek memanfaatkan kedekatan anatar suku untuk menaikan strata sebuah udapan dengan harapan kue martabak bisa sepopuler dan stratanya menjadi lebih baik dengan nama suku Hok lo, lalu diperkenalkanlah kue martabak dengan nama Hok lo pan pada masa itu.(*Jbptunikompp-Gdl-Mohammadso-37245-7-Unikom_m-i.Pdf*, n.d.)

Dulunya martabak dibuat dengan menggunakan wadah berupa loyang dari kuningan dengan cara dimasak dengan hanya ditaburi dengan biji wijen, kini martabak telah banyak varian rasa yang ditawarkan, penyebaran martabak Bangka ke seluruh Indonesia sangat banyak bahkan martabak Bangka sering disebut dengan Martabak Bandung. Sebutan itu ada karena udapan ini mulai dikenal luas dan pertama dijual belikan di daerah Bandung dan untuk sebutan kue terang bulansalah satu narasumber bapak Mie Khiong karena dulu martabak selalu dibuat pada saat bulan sedeang terang atau pada saat bulan purnama dan kenapa dibuatnya juga bulat dan coklat terang itu mengambarkan bulan yang sedang menerangi malam dan rasa manis diibaratkan dengan suasana malam bulan purnama.(Sutrisno et al., 2024)

Meskipun GoFood menawarkan potensi besar untuk memperluas pasar, banyak usaha kuliner tradisional seperti Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di platform tersebut. Beberapa masalah utama yang pertama dengan ribuan restoran dan warung yang terdaftar di GoFood, menjadi tantangan tersendiri bagi Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen potensial. Lalu yang kedua peralihan dari strategi pemasaran tradisional ke digital memerlukan perubahan paradigma dan keterampilan baru yang mungkin belum dikuasai oleh pelaku usaha kuliner tradisional. Ketiga martabak adalah makanan yang idealnya disajikan hangat dan segar. Pengiriman melalui layanan pesan-antar dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen. Keempat ulasan dan rating dari konsumen di platform GoFood dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Mengelola dan merespons umpan balik ini menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran online. Kelima dalam pasar yang jenuh dengan berbagai pilihan martabak, menjadi tantangan untuk mengomunikasikan keunikan dan nilai tambah produk Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali kepada konsumen potensial. Keenam menentukan kombinasi menu dan strategi harga yang tepat untuk platform online, yang mungkin berbeda dari strategi offline, memerlukan analisis dan eksperimen yang cermat. Lalu yang ketujuh memastikan konsistensi branding dan pengalaman pelanggan antara penjualan melalui GoFood dan outlet fisik menjadi tantangan tersendiri. Memahami dan mengatasi masalah-masalah ini sangat penting untuk keberhasilan Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali di era digital. Strategi pemasaran online yang efektif tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun terdapat banyak literatur tentang e-commerce dan pemasaran digital secara umum, penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran online untuk usaha kuliner tradisional dalam konteks platform pesan-antar makanan masih terbatas. Beberapa kesenjangan penelitian yang diidentifikasi yaitu yang pertama sebagian besar penelitian tentang pemasaran digital dalam industri makanan dan minuman cenderung berfokus pada restoran cepat saji atau merek internasional. Studi tentang bagaimana usaha kuliner tradisional seperti martabak beradaptasi dengan platform digital masih jarang ditemukan. Lalu yang kedua penelitian tentang strategi pemasaran online di Indonesia, khususnya di kota-kota satelit seperti Tangerang, masih terbatas. Perbedaan karakteristik pasar dan perilaku konsumen di setiap daerah memerlukan pendekatan yang lebih terlokalisasi. Ketiga yaitu masih sedikit penelitian yang membahas secara mendalam tentang bagaimana usaha kuliner dapat mengintegrasikan strategi pemasaran online mereka di platform seperti GoFood dengan operasi outlet fisik mereka. Keempat masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang jenis konten dan strategi komunikasi yang paling efektif untuk mempromosikan makanan tradisional seperti martabak di platform digital. Kelima penelitian

tentang praktik terbaik dalam mengelola ulasan dan rating online, khususnya dalam konteks platform pesan-antar makanan di Indonesia, masih kurang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran online yang efektif untuk usaha kuliner tradisional dalam konteks platform pesan-antar makanan. Hasil penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali, tetapi juga dapat menjadi referensi berharga bagi pelaku usaha kuliner sejenis yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di platform digital.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademis tentang transformasi digital dalam industri kuliner, khususnya dalam konteks Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap nuansa dan kompleksitas yang mungkin terlewatkan dalam studi kuantitatif, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana usaha kuliner tradisional dapat tetap relevan dan berkembang di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam strategi pemasaran online GoFood untuk martabak Bangka Bintang 9 secara mendalam dari sudut pandang pelaku usaha. Fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. Subjek penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha martabak Bangka Bintang 9 yang memanfaatkan layanan GoFood untuk memasarkan produknya secara online. Objek penelitian adalah strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pemilik usaha martabak Bangka Bintang 9 melalui platform GoFood.

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (indepth interview) dengan pemilik atau pengelola usaha martabak Bangka Bintang 9. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman tentang motivasi, persepsi, dan pengalaman pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran online melalui GoFood. Selain itu, akan dilakukan observasi lapangan untuk memahami kondisi dan aktivitas pemasaran online yang dilakukan oleh usaha martabak Bangka Bintang 9. Pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang relevan seperti laporan penjualan, ulasan pelanggan di aplikasi GoFood, dan materi promosi yang digunakan oleh Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan yaitu Data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diorganisir dan disimpan secara sistematis, Data yang tidak relevan atau berlebihan akan disaring, sehingga hanya data yang esensial yang akan dianalisis lebih lanjut, Kesimpulan awal yang diperoleh dari analisis data akan diverifikasi dengan data tambahan atau melalui triangulasi. Kesimpulan akhir ditarik setelah proses verifikasi selesai, Mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting dari informan, Mendeskripsikan tekstural (apa yang dialami) dan struktural (bagaimana pengalaman terjadi) dari fenomena yang diteliti, Mengintegrasikan deskripsi tekstural dan struktural menjadi esensi fenomena(Fadli, 2021).

Penelitian ini memastikan bahwa partisipan memberikan persetujuan mereka secara sukarela setelah memahami tujuan dan prosedur penelitian. Kerahasiaan identitas dan informasi pribadi partisipan juga dijaga dengan ketat

Metode penelitian kualitatif fenomenologi dengan pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, penelitian ini akan mengungkap kompleksitas dan nuansa pengalaman pelanggan dan penjual Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali dalam menggunakan platform GoFood, sehingga memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran online di industri kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, martabak manis adalah makanan terbuat dari adonan terigu, telur, gula, yang ditaburi bubuk kacang tanah dan cokelat, kemudian dipanggang dan dilipat, sedangkan definisi martabak telur adalah makanan terbuat dari adonan tepung terigu (untuk lapisan luar) dan adonan telur, daging giling (cincang), dan rempah (untuk bagian isi) yg kemudian digoreng (kbbi.web.id, 2012)(*Arti Kata Martabak - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.) Martabak manis adalah jenis kue dadar berupa adonan tepung terigu berasa manis yang dipanggang, diberi topping, dan dilipat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016 dalam (Harwinto, 2019)(*14.I2.0138 FEBRY HARWINTO (3.76)..Pdf BAB III.Pdf*, n.d.).

Berdasarkan fungsinya, bahan pembuatan martabak manis dikelompokan menjadi dua yaitu bahan utama dan bahan pelengkap. Bahan utama digunakan untuk membuat kulit martabak manis. dan bahan pelengkap digunakan sebagai topping martabak manis (Lolowang & Waney, 2018(Nfn et al., 2018) dalam (Harwinto, 2019)(*14.I2.0138 FEBRY HARWINTO (3.76)..Pdf BAB III.Pdf*, n.d.). Pembuatan kulit martabak manis menggunakan bahan utama berupa tepung terigu dan gula dalam jumlah yang banyak. Tepung terigu dan gula merupakan produk pangan tinggi karbohidrat yang telah mengalami proses pengolahan untuk mengurangi komponen serat, vitamin, mineral atau komponen tumbuhan lain yang tidak dapat dicerna manusia (Fisher, 1979 dalam (Harwinto, 2019)(*14.I2.0138 FEBRY HARWINTO (3.76)..Pdf BAB III.Pdf*, n.d.).

Salah satu martabak yang banyak disukai oleh masyarakat sekitar adalah Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali Tangerang. Martabak Bangka bintang 9 Soleh Ali ini berdiri sejak tahun 2020. Martabak ini didirikan oleh seseorang yang berasal dari Rangkas Bitung. Martabak ini mempunyai 2 cabang yaitu di Tangerang dan di Rangkasbitung.

Martabak Bangka bintang 9 bukan hanya menyajikan kualitas rasa yang konsisten tetepai pemilih dari Martabak Bangka bintang 9 juga melakukan eksperimen dengan bahan bahan seperti coklat, green tea, dan lainnya. Dari awal buka hingga sekarang, Martabak Bangka bintang 9 fokus di menu martabak. Harga satu loyang Martabak Bangka bintang 9 versi manis dimulai dari harga Rp. 28.000 hingga paling mahal dengan harga Rp. 60.000 . Untuk martabak telur di mulai dari harga Rp. 26.000 hingga Rp 55.000 . Sedangkan untuk brownies dijual dengan harga mulai dari Rp.28.000 hingga Rp. 34.000 . Dibawah ini adalah daftar harga pada Martabak Bangka bintang 9 Soleh Ali , sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, partisipan yang terlibat terdiri dari pemilik dan karyawan Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali serta sejumlah konsumen yang aktif menggunakan aplikasi GoFood untuk memesan martabak. Jumlah partisipan dala Karakteristik demografis peserta studi mencakup variasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan, yang secara signifikan berkontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Partisipan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilik dan karyawan Martabak Bangka Bintang 9 dipilih karena pengetahuan mereka yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan operasional bisnis. Di sisi lain, konsumen dipilih berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan aplikasi GoFood untuk memesan martabak, dengan maksud untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka terhadap layanan yang diberikanm penelitian ini adalah 6 orang , terdiri dari 3 orang pemilik/karyawan dan 3 orang konsumen(Sutrisno et al., 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali berhasil menerapkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi GoFood. Menurut pemiliknya, bergabung dengan GoFood membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas tanpa perlu menginvestasikan infrastruktur pengiriman sendiri. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan fokus pada indikator digital marketing seperti kehandalan pengiriman, desain website, layanan pelanggan, serta keamanan dan privasi(Sutrisno et al., 2024).

Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pemasaran digital. Pertama, transisi dari strategi pemasaran konvensional ke digital memerlukan adaptasi paradigma dan keterampilan baru yang masih perlu dikuasai oleh pelaku usaha kuliner tradisional. Kedua, pengiriman melalui layanan pesan-antar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketiga, ulasan dan rating konsumen di platform GoFood memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, manajemen dan respons terhadap umpan balik menjadi krusial dalam strategi pemasaran online.

Ulasan dan rating konsumen di platform GoFood memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen baru, sedangkan ulasan negatif memerlukan respon yang cepat dan tepat untuk memitigasi dampak buruk terhadap reputasi bisnis. Pemilik Martabak Bangka Bintang 9 menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan untuk memperoleh ulasan positif yang konsisten.Penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi antara strategi pemasaran online dan operasional fisik merupakan tantangan tersendiri. Konsistensi branding dan pengalaman

pelanggan antara penjualan melalui GoFood dan outlet fisik harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini termasuk menentukan kombinasi menu dan strategi harga yang tepat untuk platform online yang mungkin berbeda dari strategi offline.

Dari sudut pandang konsumen, Martabak Bangka Bintang 9 dianggap unik dalam rasa dan kualitasnya dibandingkan pesaing lainnya. Konsumen mengapresiasi variasi menu dan cita rasa autentik yang ditawarkan, serta kemudahan memesan melalui aplikasi GoFood. Namun, beberapa konsumen juga menghadapi tantangan seperti waktu pengiriman yang lama dan penurunan kualitas produk saat tiba di tangan mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa menerapkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi GoFood memberikan dampak positif dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali. Namun, masih ada beberapa tantangan yang harus diatasi, seperti transisi dari pemasaran konvensional ke digital, manajemen ulasan dan rating dari konsumen, serta integrasi antara pemasaran online dan operasional fisik.

Strategi pemasaran digital yang efektif harus mencakup pengelolaan yang baik terhadap umpan balik konsumen dan menjaga kualitas produk selama pengiriman. Selain itu, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar untuk tetap bersaing di era digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan dan rating konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di platform digital. Oleh karena itu, pelaku usaha harus proaktif dalam mengelola reputasi online mereka dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten.

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi pengusaha, strategi pemasaran sangat penting karena tanpa itu, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam pengembangan bisnis, termasuk dalam penjualan Martabak Bangka Bintang 9 yang mengadopsi strategi digital marketing.

a. Strategi pemasaran online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Bangka Bintang 9)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan Martabak Bangka Bintang 9 ini menggunakan strategi digital marketing. Dengan strategi digital marketing Martabak Bangka Bintang 9 ini menjual produk martabak. Hal ini disampaikan Didit selaku karyawan cabang Tangerang, sebagai berikut:

"Dalam memasarkan produk Martabak ini , kami menerapkan strategi pemasaran digital. Jadi kami berjualan melalui aplikasi Gojek, fitur Go Food. Jangkauan pembelinya luas dan siapapun juga bisa membeli, sehingga kami tidak hanya mengandalkan keuntungan dari penjualan langsung secara online." (25 juni 2024)

Dalam strategi pemasaran digital, penampilan yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen karena hal ini berdampak pada minat mereka untuk membeli martabak. Dalam pemasaran Martabak Bangka ini, disusunlah menu yang sederhana agar mudah dipahami oleh konsumen .Hal ini disampaikan Didit selaku karyawan, sebagai berikut:

" Kami membuat beberapa menu yang memang dipahami para konsumen seperti menu martabak yang sudah banyak dikenal masyarakat.'(25 juni 2024)

Dalam strategi pemasaran mereka, Martabak Bangka Bintang 9 fokus pada desain laman GoFood untuk menciptakan tampilan yang menarik bagi pengunjung. Hal ini bertujuan untuk

memberikan kenyamanan tambahan kepada pengguna, serta memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi secara cepat dan langsung melalui platform tersebut.

b. Keberhasilan dan Hambatan dalam pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Bangka Bintang 9)

Dalam strategi pemasaran Martabak Bangka melalui aplikasi gojek fitur go food ini juga terdapat beberapa keberhasilan dan hambatan dalam pemasarannya diantaranya disampaikan oleh Didit selaku karyawan, sebagai berikut:

" Pesanan martabak di gofood kami meningkat dan kami juga bisa melihat feedback dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk kami. Tetapi pastinya kami juga merasakan hambatan salah satu nya banyaknya pesaing di aplikasi GoFood membuat persaingan semakin ketat. Martabak manis ada di mana-mana dengan berbagai pilihan rasanya. Jadi kami terus meningkatkan dan berinovasi, serta mempertahankan kualitas kami dalam bisnis kuliner ini agar tetap kompetitif." (25 juni 2024)

c. Taktik pemasaran digital yang digunakan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui GoFood. (Studi deskriptif : Martabak Bangka Bintang 9)

Pemasaran strategis mencakup semua proses terkait dengan merencanakan, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam era modern ini, banyak usaha yang mengadopsi strategi pemasaran digital menggunakan teknologi digital.

" Tentunya Kami melakukan promosi melalui fitur diskon dan program loyalitas di aplikasi, Kami menemukan bahwa berfokus pada penggunaan gambar produk yang menarik dan deskripsi yang jelas sangat membantu. Selain itu, respons cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan juga penting untuk menjaga kualitas layanan kami." (25 juni 2024)

Cara-cara inovatif untuk mengintegrasikan strategi pemasaran online dengan operasi outlet fisik (Studi deskriptif : Martabak Bangka Bintang 9)

Martabak Bangka Bintang 9 menerapkan strategi pemasaran digital untuk mencapai targetnya. Digital marketing adalah metode umum untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi online. Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi produk kapan pun dan di mana pun, sesuai kebutuhan mereka. Tujuan digital marketing adalah menarik perhatian calon konsumen dengan efektif mengingat aktivitas online yang tinggi.

"Salah satu yang kami lakukan adalah menyelaraskan menu dan harga antara toko fisik dan aplikasi GoFood. Kami juga sedang mengembangkan sistem untuk memberikan pelayanan yang konsisten, mulai dari kualitas martabak hingga waktu pengiriman.' (25 juni 2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi GoFood memberikan dampak yang menguntungkan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti transisi dari strategi pemasaran konvensional ke digital, manajemen ulasan dan rating dari konsumen, serta integrasi antara pemasaran online dengan operasional fisik.

Strategi pemasaran digital yang berhasil harus mencakup manajemen yang efektif terhadap umpan balik konsumen dan memastikan kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman. Selain itu, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar agar tetap kompetitif di era digital. Penelitian ini juga menekankan bahwa ulasan dan rating konsumen memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian di platform digital. Oleh

karena itu, pelaku usaha perlu aktif dalam mengelola reputasi online mereka dan menjamin pengalaman positif bagi pelanggan secara konsisten.

Untuk menganalisis strategi pemasaran online aplikasi GoFood untuk Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali, kami lakukan analisis mendalam menggunakan teori dan konsep ekonomi yang relevan:

Hubungan dengan teori pemasaran digital dan ekonomi platform:

Platform digital dalam bidang ekonomi seperti social media, marketplace dan e-commerce bagi UMKM dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara online. Temuan utama dalam kasus ini adalah penggunaan platform GoFood sebagai saluran pemasaran online untuk Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali. Ini berkaitan erat dengan teori ekonomi platform dan pemasaran digital.Teori ekonomi platform menekankan bagaimana platform seperti GoFood dapat mengurangi biaya transaksi antara penjual (Martabak Bangka) dan pembeli, menciptakan efek jaringan yang menguntungkan kedua belah pihak. Penggunaan GoFood memungkinkan Martabak Bangka untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Penjualan secara digital membuat transaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen lebih efektif dan efisien("Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital Dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online Di Kota Kediri," 2023).

Analisis menggunakan teori permintaan dan penawaran:

Kehadiran Martabak Bangka di GoFood dapat meningkatkan permintaan karena Mengurangi biaya pencarian bagi konsumen, Meningkatkan aksesibilitas produk, Memberikan informasi produk yang lebih baik. Dari sisi penawaran, GoFood memungkinkan Martabak Bangka untuk Memperluas kapasitas pelayanan, Mengoptimalkan penggunaan sumber daya (misalnya, mengisi waktu-waktu sepi), Mengurangi biaya pemasaran tradisional(*08 Naskah Publikasi.Pdf*, n.d.).

Teori perilaku konsumen:

Penggunaan GoFood mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen modern yang menghargai kenyamanan dan efisiensi. Ini sejalan dengan teori utilitas di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan mereka dengan meminimalkan upaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk.

Implikasi ekonomi:

Strategi ini memiliki beberapa implikasi ekonomi penting yaitu Potensi peningkatan pendapatan bagi Martabak Bangka, Perubahan struktur biaya (misalnya, biaya komisi platform vs pengurangan biaya pemasaran tradisional),Peningkatan kompetisi dalam industri makanan local. Wawasan baru dengan Temuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana usaha kecil tradisional seperti penjual martabak dapat beradaptasi dengan ekonomi digital. Ini menunjukkan bahwa Teknologi dapat menjembatani kesenjangan antara bisnis tradisional dan pasar modern, Platform digital dapat menjadi alat demokratisasi pasar, memberi akses yang lebih setara bagi pelaku usaha kecil

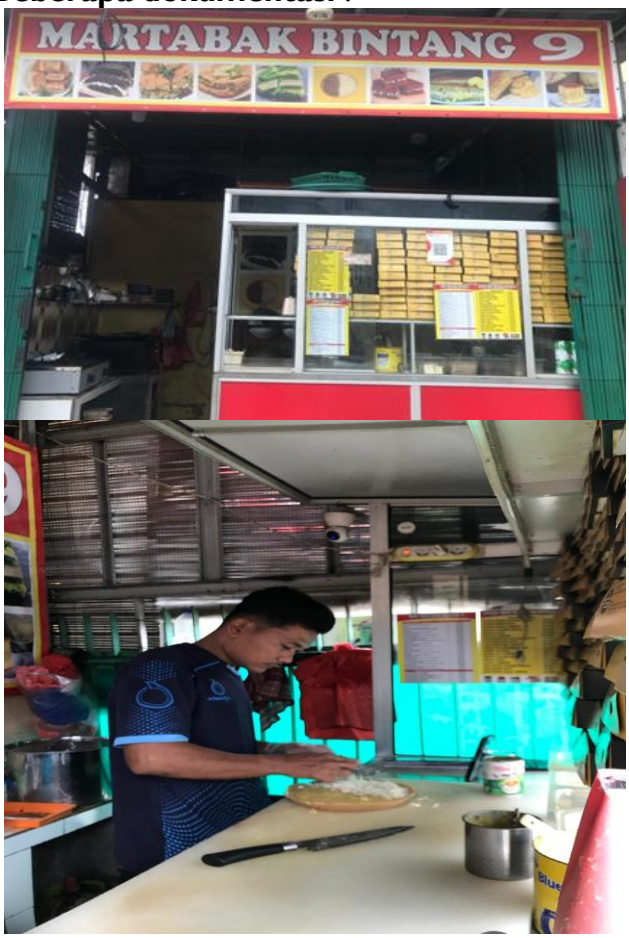
Keterbatasan:

Beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan yaitu Ketergantungan pada platform pihak ketiga (GoFood) yang dapat mengubah kebijakan atau biaya potensi kehilangan kontrol atas pengalaman pelanggan, Tantangan dalam mempertahankan kualitas produk selama pengiriman

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

Berdasarkan analisis ini, beberapa arah penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut yaitu Dampak jangka panjang penggunaan platform terhadap kelangsungan usaha kecil, Strategi optimal untuk menyeimbangkan penjualan online dan offline, Efek platform terhadap inovasi produk dan diferensiasi dalam industri makanan local

Beberapa dokumentasi :



KESIMPULAN

Penggunaan platform GoFood sebagai strategi pemasaran digital telah membantu Martabak Bangka Bintang 9 Soleh Ali memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa perlu berinvestasi dalam infrastruktur pengiriman sendiri. Strategi ini memfokuskan pada beberapa indikator teori digital marketing seperti fulfillment/reliability, website design, customer service, dan security/privacy. Tantangan utama yang dihadapi termasuk peralihan dari pemasaran tradisional ke digital, menjaga kualitas produk selama pengiriman, dan mengelola ulasan serta rating konsumen di platform. Ulasan dan rating konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen baru.

Integrasi antara strategi pemasaran online dan operasional fisik merupakan tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi branding dan pengalaman pelanggan. Konsumen menghargai variasi menu, rasa autentik, dan kemudahan pemesanan melalui GoFood, namun ada kendala seperti waktu pengiriman yang lama dan potensi penurunan kualitas produk. Strategi ini mencerminkan bagaimana usaha kuliner tradisional dapat beradaptasi dengan ekonomi digital, namun juga menimbulkan ketergantungan pada platform pihak ketiga. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang penggunaan platform terhadap kelangsungan usaha kecil dan strategi optimal untuk menyeimbangkan penjualan online dan offline.

Daftar Pustaka

08 naskah publikasi.pdf. (n.d.). Retrieved June 28, 2024, from https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/15363/08%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y

14.I2.0138 FEBRY HARWINTO (3.76)..pdf BAB III.pdf. (n.d.).

Arti kata martabak—Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Retrieved June 28, 2024, from https://kbbi.web.id/martabak

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1).

Jbptunikompp-gdl-mohammadso-37245-7-unikom_m-i.pdf. (n.d.). Retrieved June 27, 2024, from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/745/jbptunikompp-gdl-mohammadso-37245-7-unikom_m-i.pdf

Nfn, A. ., Lolowang, T. F., & Waney, N. F. L. (2018). NILAI TAMBAH DARI USAHA PENGOLAHAN TEPUNG TERIGU MENJADI MARTABAK MARKOBAR KOTA MANADO. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, *14*(2), 35. https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.2.2018.20130

Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. (2023). *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *23*(1). https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.12094

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Sutrisno, A. W., Fournawati, S. M., & Hardiyanti, R. (2024). *Strategi Pemasaran Online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.11095730

Widodo, S., & Puspitasari, A. D. (2024). Peran Kompetensi Sumber Daya Manusia untuk Mendorong Inovasi Produk dan Kinerja UMKM. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(02), 186–194. https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1754

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006