

## Analisis Implementasi Online Food Delivery (OFD) Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Food Court Tjendana Food Point

R. Dewi Sulastriningsih<sup>1</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>2</sup>, Yunika Komalasari<sup>3</sup>,  
Phitsa Mauliana<sup>4</sup>, Ricky Firmansyah<sup>5</sup>, Nanang Hunaifi<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas ARS

Alamat: Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung

Korespondensi penulis: [ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id)

**Abstract.** *The culinary business experiences continuous growth, the number of culinary businesses that keep popping up. The trigger for the growth of the culinary business is the presence of various online promotional media, including online food delivery. The purpose of this research is to analyze internal and external factors in online marketing using OFD MSME food at Tjendana Food Point. The method used is descriptive qualitative method. Data validity tests were carried out, namely data reduction, triangulation, and data display. The results of the study show that ordering food through OFD increases during Covid-19, the holiday season, and when OFD applicators apply promos. Apart from these moments, ordering food through OFD seemed normal. Apart from serving food delivery, OFD has also become a trend in modern society, which is a way to order food using a smartphone through an OFD provider application. For business actors, the presence of OFD is an alternative to being able to open a food business even if they do not have a shop or restaurant or when the place of business is not possible to receive guests. In addition to the perceived benefits, business actors, customers and driver-partners also feel that the tariffs applied by OFD applicators make prices high for customers but income for business actors and drivers tends to be minimal.*

**Keywords:** *culinary, digital, marketing, MSMEs, OFD.*

**Abstrak.** Usaha kuliner mengalami pertumbuhan secara terus menerus setiap tahunnya, banyaknya usaha kuliner yang terus bermunculan menjadi buktinya. Pemicu pertumbuhan usaha kuliner adalah hadirnya berbagai media promosi secara online, termasuk pesan antar makanan (Online Food Delivery, OFD). Tujuan dari penelitian yaitu untuk melakukan analisis faktor internal maupun eksternal dalam pemasaran online menggunakan OFD UMKM makanan di Tjendana Food Point. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif bersifat deskriptif. Uji keabsahan data yang dilakukan yaitu reduksi data, triangulasi, dan data display. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pemesanan makanan melalui OFD meningkat saat covid-19, musim liburan, dan saat aplikasi OFD menerapkan promo. Selain momen tersebut, pemesanan makanan melalui OFD terkesan biasa saja. Selain untuk melayani pesan antar makanan, OFD juga telah menjadi tren di masyarakat modern yaitu menjadi sebuah cara untuk memesan makanan menggunakan smartphone melalui aplikasi penyedia OFD. Bagi pelaku usaha, kehadiran OFD menjadi salah satu alternatif untuk dapat membuka usaha makanan sekalipun tidak memiliki kedai maupun resto atau saat tempat usaha tidak memungkinkan untuk menerima tamu. Selain keuntungan yang dirasakan, pelaku usaha, pelanggan, dan mitra

driver juga merasakan bahwa tarif yang diterapkan oleh aplikator OFD membuat harga menjadi tinggi bagi pelanggan namun pendapatan bagi pelaku usaha dan driver cenderung minim.

**Kata kunci:** digital, kuliner, OFD, pemasaran, UMKM.

## **LATAR BELAKANG**

Usaha kuliner dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan secara terus menerus, hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner pendatang baru yang muncul. Tidak sedikit peminat usaha kuliner ini memulai usaha mereka dengan melihat tren pasar yang sedang ramai dan diminati oleh masyarakat (Putri et al., 2022). Masyarakat terutama yang tinggal diparkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi, tidak hanya menggunakan tempat kuliner ini sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun seakan sudah menjadi trend gaya hidup. Mereka lebih menyukai makan di luar rumah selain karena lebih praktis, juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan seperti berkumpul bersama keluarga, teman maupun kolega. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab banyaknya bermunculan tempat makan yang menyediakan kuliner dengan variasi makan mulai dari tradisional hingga modern maupun warung kopi atau kafe yang dikemas dalam sebuah fasilitas yang kemudian dikenal dengan istilah *food court* (Dhanny 2019). *Food court* atau sering kita kenal dengan pusat jajanan serba ada (Pujasera) sendiri merupakan tempat yang terdiri dari beberapa gerai makanan (*tenant*) yang menyediakan berbagai menu makanan yang bervariasi.

Bahkan seiring perkembangan teknologi informasi, bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang mulai merambah media online. Disisi pelaku usaha, yang memicu berkembangnya UMKM kuliner adalah hadirnya berbagai media promosi secara online menjadi salah satu faktor, termasuk pesan antar makanan menggunakan ojek online seperti Grabfood, Gofood, dan Shopee Food yang disebut dengan istilah Online Food Delivery (OFD) (Setiawan, Suharjo, and Syamsun 2019). Kebanyakan orang lebih memilih untuk memesan makanan secara online karena kemudahan dalam prosesnya, mereka hanya perlu menggunakan smartphone untuk memesan makanan (Cahaya et al. 2021). Ini membuat sektor industri kuliner mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Layanan pesan antar makanan secara online menjadi satu diantara tren yang mempengaruhi peningkatan sektor industri kuliner. Go-Food sendiri misalnya, telah menjadi OFD dengan nilai transaksi terbesar di dunia senilai 18 triliun rupiah dengan jumlah 400.000 mitra di akhir 2018. Menurut riset idntimes (2019), generasi milenial menghabiskan sedikitnya antara 50.000-150.000 rupiah per minggu untuk memesan makanan

secara online (Pambayun and Permansanty 2021). Go-Food merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh Go-jek yang tidak kalah laris dengan fitur Go-Ride, minat masyarakat di perkotaan yang cukup tinggi mengakibatkan mereka membutuhkan pelayanan yang mudah yang disediakan oleh aplikator digital ini, berbagai kalangan terutama para pekerja, yang tadinya berbelanja makanan di warung maupun restoran pada jam istirahat lebih memilih untuk memesan makanan melalui aplikasi Go-Food karena lebih simpel, membuat mereka tidak harus keluar kantor yang akan memakan waktu dan tenaga di jalan (Nurbayti 2019).

Hal ini juga yang melatar belakangi berdirinya Tjendana Food Point, sebuah *Food Court* yang berlokasi di Jl. Maribaya No.41a Kayuambon Lembang Kab. Bandung Barat Jawa Barat. Dengan lokasi yang strategis (pinggir jalan utama Maribaya) dan dekat dengan lingkungan pemukiman masyarakat, sekolah dan perkantoran membuat peluang bisnis kuliner ini sebenarnya cukup menjanjikan tidak hanya bagi pemilik tempat tetapi juga bagi para *tenant* yang ada di dalamnya. Didukung dengan fasilitas yang cukup memadai seperti lahan parkir kendaraan (mobil/motor), wifi, dan konsep yang *instagramable* serta harga makanan yang terjangkau sangat sesuai dengan karakter generasi milenial maupun gen Z membuat tempat ini cukup ramai dikunjungi. Selain untuk memesan dan menikmati makanan maupun minuman, biasanya pengunjung juga memanfaatkan waktu tersebut untuk berkumpul bersama rekan maupun kerabat. Semua *tenant* di *food court* ini juga telah menggunakan dan merasakan manfaat dari adanya OFD.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian analisis faktor internal serta eksternal pemasaran online menggunakan OFD UMKM kuliner di Tjendana Food Point menjadi begitu penting dalam usaha mengidentifikasi berbagai faktor mengenai pemasaran online khususnya di UMKM kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di UMKM Tjendana Food Point yang telah memiliki akun dan telah menggunakan pemasaran online memanfaatkan OFD.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Online Food Delivery (OFD)**

Pesan antar makanan atau Online Food Delivery (OFD) merupakan proses pemanfaatan jasa pengiriman makanan dari restoran kepada konsumen yang dipesan melalui aplikasi smartphone secara online. Layanan ini memberikan nilai tambah bagi semua restoran dalam memperoleh tambahan penghasilan untuk memfasilitasi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke restoran. Sehingga aplikasi ini menjadi fasilitas pendukung layanan pengiriman bagi pebisnis makanan karena mampu menjembatani atau mempertemukan pebisnis dengan

pelanggan potensial. Melalui penggunaan aplikasi ini, baik pemilik resto maupun konsumen sama-sama diberikan kemudahan karena cukup mengakses aplikasi ini menggunakan smartphone. Disisi lain, jasa ini juga memberikan keuntungan kepada aplikator, yakni pemilik aplikasi OFD dan mitra, yakni pengemudi (driver) yang melakukan pesan antar makanan (Wikara and Hidayati 2023).

### **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran adalah sebuah bentuk rencana usaha di bidang pemasaran guna mendapatkan hasil optimal. Lingkup dari strategi pemasaran ini terbilang luas di antaranya yaitu strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi tempat. Strategi pemasaran menjadi alat mendasar sebagai perencanaan dalam mencapai tujuan usaha dengan cara pengembangan *competitiveness* (daya saing) yang berkelanjutan melalui target pasar yang dituju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses yang inovatif dan dinamis dari perencanaan usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen guna mencapai tujuan yang diharapkan dengan semua kemungkinan resiko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tradisional atau modern salah satunya dengan digital marketing. Mengingat teknologi informasi saat ini telah mendominasi pasar dan berkembang menjadi *new wave technology*. *New wave technology* sendiri yaitu teknologi yang membuat interaktivitas dan konektivitas antar individu maupun kelompok. Digital marketing menjadi praktik pemasaran dengan memanfaatkan “distribusi digital” sebagai saluran untuk menjangkau konsumen secara personal dan cost effective. Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara intensif menggunakan media IT, mulai dari menawarkan produk, pembayaran hingga pengiriman (Haryanti, Mursito, and Sudarwati 2019).

### **Penelitian Terkait**

*Pertama* adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulfah et al. (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)”. Penelitian ini fokus kepada luasnya permasalahan dalam perusahaan sehingga memerlukan perencanaan menyeluruh yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan saat menjalankan proses bisnis. Selain itu, semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi perusahaan secara umum membuat perusahaan harus memilih apakah berupaya untuk

menghadapi atau keluar dari persaingan sama sekali. Kondisi ini juga dialami oleh beberapa UMKM di Sumatera Barat yaitu Sanjai Ummi Afa Hakim, Keripik Sanja Ane, Keju Lasi, dan Rumah Susu Padang Panjang. Berdasarkan metode studi literature terhadap sebanyak 7 jurnal yang telah ditentukan berdasar pada kriteria yang sudah ditentukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran online terbilang efektif bagi UMKM dalam berdaya saing, maka dijadikan strategi pemasaran yang terbilang efektif untuk digunakan oleh Keju Lasi berdaya saing dengan UMKM lainnya.

*Kedua* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sampita (2021) dengan berjudul “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dan mencari tahu bagaimana kemudian strategi pemasaran secara online dapat meningkatkan proses penjualan menggunakan *marketing mix* dan *segmenting, targeting, and positioning* (STP). Metode kualitatif jenis studi kasus diterapkan pada penelitian ini dengan sumber data primer berupa wawancara dan data sekunder yaitu dokumen, jurnal dan lain-lain. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran online secara efektif dapat meningkatkan penjualan serta melalui analisis SWOT diperoleh pilihan strategi dalam meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini seringkali disebut sebagai metode naturalistik karena dilakukan pada keadaan yang alami (*natural setting*). Metode ini didefinisikan dalam penelitian berbagai ilmu sosial yang menghimpun dan menganalisis data yang terdiri dari kata-kata maupun perbuatan seseorang dimana peneliti tidak melakukan proses perhitungan data kualitatif yang didapat sehingga tidak dilakukan analisis terhadap angka-angka (Sugiyono 2019). Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif merupakan serangkaian kegiatan guna mendapatkan data apa adanya diluar keadaan tertentu yang menghasilkan penekanan terhadap makna. Peneliti menggunakan metode ini sebab penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keadaan mengenai adanya OFD yang memberikan dampak baik maupun buruk yang terjadi di UMKM kuliner Tjendana Food Point. Penelitian bersifat induktif dengan hasil yang lebih memberikan penekanan terhadap makna.

Penelitian kualitatif tidak memakai istilah populasi, dikarenakan berdasarkan pada suatu kasus yang ada pada suatu situasi sosial sehingga hasilnya tidak akan diberlakukan kepada populasi, akan tetapi dialihkan ke lokus lain yang sama situasi sosialnya. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) minggu yakni mulai tanggal 23-30 Mei 2022 di Tjendana Food Point, sebuah *Food Court* yang berlokasi di Jl. Maribaya No.41a Kayuambon Lembang Kab. Bandung Barat. Sumber data primer yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu informan pengelola (koding= P), Tenant (koding= T), serta pelanggan (koding=C) usaha kedai makan. Sedangkan data sekundernya didapatkan dari studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Uji keabsahan data dilakukan melalui reduksi data, triangulasi, dan display data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemanfaatan OFD tidak terlepas dari persepsi masyarakat saat melakukan proses transaksi. Konsumen hanya perlu sedikit usaha yang tidak ribet yang membuat mudah konsumen dalam pengambilam keputusan untuk membeli suatu produk lewat media internet. Persepsi ini karena prosedur pemesanan yang simpel, metode pembayaran yang bervariasi, dan mudah untuk dijalankan. Langkah pembelian informatif dan menyenangkan juga pengiriman produk yang cepat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya (Liliasih 2021). Pemanfaatan pesan antar makanan menggunakan aplikasi saat ini seolah sudah menjadi hal yang tren dan kebutuhan, misalnya aplikasi OFD yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu Go-jek yang awalnya adalah aplikasi penyedia layanan transportasi penumpang menggunakan sepeda motor yang seiring bertambahnya ketertarikan masyarakat akhirnya Go-Jek memberikan berbagai fasilitas baru, diantaranya adalah OFD Go-Food yaitu layanan jasa pesan antar makanan maupun minuman (Nurbayti 2019). Hal ini juga dirasakan oleh pengelola *food court* dan salah satu *tenant* di Tjendana Food Point yang memanfaatkan berbagai aplikator OFD sebagai media pemasarannya terutama saat terjadi pandemic Covid-19. Hal tersebut sesuai juga dengan hasil wawancara yang dilakukan berikut:

Sebagian besar *tenant* di *food court* ini sudah memanfaatkan OFD dari mulai pembukaan tempat kuliner ini yaitu di pertengahan tahun 2019 yang itu berarti sebelum terjadi pandemi Covid-19. Awalnya *food court* buka pada jam istirahat dan bubar sekolah yang menjadi target pasarnya dan hanya menyediakan makanan camilan sehingga pada waktu tersebut biasanya orang-orang mencari makanan camilan. Namun setelah memanfaatkan OFD dan pelanggan mulai ramai diluar jam tadi, akhirnya jam buka ditambah menjadi sampai malam. Saat terjadi pandemic Covid-19 *food court* sempat tutup sementara, kemudian buka dengan waktu yang dibatasi, dan tidak melayani makan

di tempat. Otomatis penggunaan OFD lah yang menjadi satu-satunya alternatif pilihan untuk tetap beroperasi ditengah pandemic (CL.W.P.T.Obs).

Berdasarkan kepada wawancara dan observasi tersebut, penggunaan OFD ini menjadi meningkat saat terjadi pandemic Covid-19. Hal ini senada dengan Meena & Kumar (2022) yang mengatakan bahwa OFD berkembang pesat saat pandemi covid-19. Ini terjadi akibat banyaknya restoran memanfaatkan OFD agar bisnis mereka tetap dapat berjalan karena aturan yang harus mengurangi kontak fisik”. Berbagai faktor telah mempengaruhi meningkatnya pemanfaatan layanan OFD. Kepercayaan menjadi satu diantara faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi OFD menjadi hal yang begitu penting (Liliasih 2021). Dalam situasi Covid-19, kepercayaan konsumen begitu sulit didapatkan. Pengguna OFD mempercayakan makanan maupun minuman kepada orang yang tidak mereka dan tidak mereka ketahui apakah membawa virus atau tidak.

Covid-19 telah membuat reaksi masyarakat di Indonesia lebih berhati-hati untuk keluar rumah dan menggunakan fasilitas umum/layanan publik. Masyarakat menghindari kegiatan yang menimbulkan kerumunan maupun yang melibatkan banyak orang. Setiap orang mewaspadaai timbulnya cluster baru dari rumah makan dengan cara menghindari makan di tempat pada sektor kuliner. Setiap orang lebih memilih untuk memasak sendiri dan mengonsumsi makanan di rumah. Hal ini tentu saja berakibat pada menurunnya penjualan UMKM kuliner. Begitupun dengan penghasilan harian UMKM kuliner yang mengalami penurunan hingga 37% di masa pandemi. Dilain sisi, masyarakat Indonesia yang telah terbiasa berubah secara signifikan yaitu lebih sering memanfaatkan layanan online maupun berbelanja dengan cara online (Putri et al., 2021). Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut:

Sekitar 8 bulan bisnis berjalan atau di bulan Maret 2020, ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *lockdown* karena ada Covid-19 yang memaksa usaha kami harus tutup sementara atau tetap buka akan tetapi dengan cara *take away*. Dari situ pengelola mencari cara untuk tetap dapat beroperasi. Akhirnya memaksimalkan OFD dan benar-benar terbantu oleh itu, bahkan OFD mendominasi cara penjualan selama pandemi. Sampai sekitar pertengahan tahun 2021 ketika situasi sudah mulai normal kembali penjualan masih bergantung pada OFD (CL.W.P.T.Obs).

Kegiatan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang hadir kembali dengan istilah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mempertegas tentang berbagai pembatasan aktivitas sosial masyarakat. Ini diakibatkan oleh Covid-19 yang mudah menular, terutama melalui interaksi antar manusia dengan manusia. Selama masa PPKM ini, setiap orang dihibung agar tidak berpergian jika tidak mendesak. Kondisi ini tentu saja memberikan dampak kepada semua kegiatan perekonomian termasuk bisnis kuliner.

Pandemi Covid-19 juga merubah kebiasaan masyarakat yang memanfaatkan waktu luang dengan tidak bepergian ke tempat yang ramai termasuk restoran. Kapasitas tempat kuliner dibatasi sehingga membuat omset pengusaha restoran menurun. Akan tetapi terdapat sisi positif yaitu dengan adanya peningkatan transaksi pada jasa layanan pesan antar. Saat pandemi Covid-19, penggunaan OFD sangat dipilih oleh setiap orang di Indonesia dan bahkan mungkin di dunia. Masyarakat mulai terbiasa untuk melakukan pemesanan makanan melalui OFD yang ingin menikmati makanan yang ia inginkan. Setiap konsumen mulai terbiasa untuk menjaga jarak aman demi menghindari penularan Covid-19 dengan menikmati kenyamanan makanan dari restoran yang diinginkan dengan memanfaatkan OFD tanpa harus mengunjungi restoran. Konsumen akan berulang kali memesan melalui aplikasi tersebut saat ia merasa puas dengan penggunaan layanan OFD (Novita and Wijaya 2021).

Berbagai penelitian dan survey juga telah menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang pesat terhadap platform digital atau online selama pandemi covid-19. Hal ini sesuai dengan tidak dapat dipungkiri bahwa selain sisi negatif adanya pandemi covid-19, disisi lain terdapat dampak positif dalam peningkatan pesat pada bidang usaha dengan platform digital atau online salah satunya OFD. Bahkan kini pasca pandemic Covid-19, konsumen masih terbiasa menggunakan OFD dan meningkat terutama ketika ada promo dari aplikator OFD. Kondisi ini membuat OFD juga pada akhirnya dijadikan alat untuk mempromosikan bisnis kuliner karena seiring tren tersebut, pemilik bisnis kuliner akan tertinggal bila tidak bekerjasama dengan OFD. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dan observasi berikut:

Promosi awal dilakukan dengan menyebarkan *flyer* melalui kontak relasi dan media sosial, dari situ orang-orang mulai datang ke lokasi termasuk pengunjung yang kebetulan melalui jalan Maribaya tempat *food court* ini. Para *tenant* juga memaksimalkan OFD seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Traveloka Eats. Secara umum diawal-awal, jumlah pembeli yang berasal dari orang yang lewat, tahu dari sosial media dan melalui OFD hampir sama jadi tidak ada yang mendominasi. Pemanfaatan OFD sendiri juga atas pertimbangan karena tren masyarakat saat ini yang banyak menggunakan OFD untuk memesan makanan. Selain karena mudah dan praktis, aplikator OFD juga sering



mengadakan promo, voucher dan diskon yang menarik minat konsumen (CL.W.P.T.Obs).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa selain pandemic Covid-19, penggunaan OFD juga meningkat pada saat aplikasi memberikan promo berupa voucher dan diskon. Selain itu, penggunaan OFD yang telah menjadi tren di masyarakat ini membuat pelaku usaha kuliner akan tertinggal bila tidak bekerjasama dengan OFD. Hal ini senada dengan pendapat Ristiana et al. (2021) yang menyatakan bahwa “diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian...sebab diskon mampu meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek.”. Hal ini diperkuat juga dengan pendapat Nurbayti (2019) yang menyatakan bahwa “Pelanggan memesan makanan melalui Go Food dikarenakan terpengaruh oleh promo voucher dan potongan harga pada aplikasi Go Food, sehingga mendorong mereka untuk memesan makanan melalui Go Food”. Namun, hasil wawancara lainnya menunjukkan hal lain selain ramainya penggunaan OFD yaitu:

Misalnya ketika awal-awal ada ShopeeFood itu cukup mendominasi dibandingkan dengan OFD lain karena sedang ada promo besar-besaran. Namun sekarang sudah mulai biasa lagi, penjualan melalui semua OFD hampir sama. Memang sudah biasa ketika ada promo tertentu biasanya akan mendominasi karena masyarakat umumnya memang mencari aplikasi yang memberikan potongan harga. Jadi bisa dikatakan saat pandemi, OFD ini meningkat pesat karena pelanggan dan resto beralih menggunakan OFD untuk memesan makanan saat Pandemi karena memang tidak bisa kemana-mana. Secara umum OFD ini ramai di awal saja, pada saat pandemi atau kalau ada promo, kalau sekarang dapat dibilang biasa-biasa saja bahkan kalau tidak ada promo justru terkesan lebih mahal dari harga yang dijual langsung di tempat (CL.W.P.T.C.Obs).

Hasil wawancara dan observasi tersebut memberikan kesan lain penggunaan OFD yang cenderung ramai ketika pandemic karena memang konsumen tidak bisa pergi kemana-mana akibat pembatasan dan ramai ketika ada promo dari aplikasi. Selain faktor itu, penggunaan OFD pun cenderung biasa-biasa saja bahkan harga yang ditawarkan terkesan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang dijual langsung di lokasi. Dari sisi driver atau mitra juga mengakui bahwa bagi mereka, ongkos jasa yang mereka dapatkan tidak sepadan dengan apa yang mereka usahakan. Dengan demikian, terdapat plus minus dalam penggunaan OFD ini, namun sebagai media promosi OFD ini masih menjadi andalan bagi pelaku bisnis kuliner. Karena apabila ekosistem teknologi OFD ini dimanfaatkan sebaik mungkin, UMKM makanan akan memanfaatkan potensi yang ada pada perusahaan OFD tersebut. Sebut saja Gojek yang aplikasinya telah didownload di atas 190 juta kali pada bulan Juni 2021 lalu. Angka tersebut

tentu saja dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM makanan untuk memperluas jangkauan bisnisnya terutama di masa pandemi. Meskipun berada di tengah pandemic Covid-19, optimistis bisnis terhadap platform online pada kenyataannya terus tumbuh (Komalasari et al. 2022).

Selain pemanfaatan OFD, segi persaingan bisnis juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha bisnis kuliner. Karena dengan industri kuliner yang terus berkembang akan menciptakan perasingan antar pelaku usaha kuliner. Dimana, permasalahan yang sering terjadi yaitu tidak jarang pelaku bisnis kurang tepat dalam persepsi apa yang diinginkan pelanggan. Kebanyakan pelaku usaha kuliner berhasil menyajikan makanan yang berkualitas namun kurang memperhatikan konsep bisnis yang menjadi sebuah hal yang dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen. Banyak yang berpikir bahwa membuka usaha kuliner itu mudah asalkan mampu memasak dan menjaga kualitas masakan tanpa mempertimbangkan keinginan oleh konsumen. Harus diketahui bahwa persepsi konsumen belum tentu bisa disamakan rata-rata antara satu dan lainnya. Inilah yang harus menjadi perhatian khusus bagi pemilik usaha kuliner agar memperhatikan apa saja yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan jasa terutama kuliner (Ningrum 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food court* menjadi pilihan masyarakat terutama dari kalangan usia sekolah dan kuliah. Selain karena banyak menu yang dapat dipilih, umumnya pelanggan makan di lokasi sambil melakukan pertemuan ataupun sekedar mengisi waktu untuk mengobrol bersama rekan dan kerabat.
2. Pemesanan makanan melalui OFD meningkat pesat saat diberlakukannya lockdown covid-19, saat musim liburan, dan saat aplikasi OFD menerapkan promo. Selain momen tersebut, pemesanan makanan melalui OFD terkesan biasa saja.
3. Selain untuk melayani pesan antar makanan, OFD juga telah menjadi tren di masyarakat modern yaitu menjadi sebuah cara untuk memesan makanan menggunakan smartphone melalui aplikasi penyedia OFD.

4. Bagi pelaku usaha, kehadiran OFD menjadi salah satu alternatif untuk dapat membuka usaha makanan sekalipun tidak memiliki tempat maupun resto atau saat tempat usaha tidak memungkinkan untuk menerima tamu.
5. Selain keuntungan yang dirasakan, pelaku usaha, pelanggan, dan mitra driver juga merasakan bahwa tarif yang diterapkan oleh aplikasi OFD membuat harga menjadi tinggi bagi pelanggan namun pendapatan bagi pelaku usaha dan driver cenderung minim.
6. Pelaku bisnis kuliner tidak hanya dituntut untuk bisa memasak dan menyajikan makanan, tetapi juga harus memperhatikan keinginan konsumen.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Cahaya, Agus Dwi, Mahdanito, Dimas Martha, and Singgih Prasetianto. 2021. "Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen* 13(2):264–72. doi: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9778>.
- Dhanny, Uray Rama. 2019. "Food Court Di Kota Pontianak." *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur* 7(1):270–84. doi: <http://dx.doi.org/10.26418/jmars.v7i1.32240>.
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati Sudarwati. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 3(01). doi: 10.29040/jie.v3i01.443.
- Komalasari, Yunika, Srie Wijaya Kesuma Dewi, R. Dewi Sulastriningsih, Ricky Firmansyah, Phitsa Mauliana, Nanang Hunaifi, and Wildan Wiguna. 2022. "Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 Di Tjendana Food Point." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2):66–71. doi: 10.32764/abdimas\_if.v3i2.2868.
- Liliasih, Anggung. 2021. *Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Online Food Delivery Pada Masa Covid-19*. Surakarta.
- Ningrum, Elsaviana Mary. 2020. "Perbaikan Kualitas Layanan Jasa Di Foodcourt Dapur Nagih & Seafood." Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Novita, Novita, and Ari Wijaya. 2021. "ANTESEDEN PENINGKATAN PENGGUNAAN ONLINE FOOD DELIVERY PADA MASA PANDEMI COVID-19." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16(2):441–52. doi: 10.32534/jv.v16i2.2052.
- Nurbayti. 2019. "Tren Pengguna Aplikasi Go-Food Di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food Di Universitas Amikom Yogyakarta)." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)* 1(1):1–10.
- Pambayun, Ellys Lestari, and Tanty Dewi Permanssanty. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi*. 1st ed. edited by N. Saragih. Indramayu: Penerbit Adab.

- Putri, Arinda Novela, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo, and Muhammad Nur. 2022. "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)." *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan* 1(2):236–44. doi: <http://dx.doi.org/10.23960/jab.v1i2.6360>.
- Putri, Nabila Sarita, Janti Gunawan, and Berto Mulia Wibawa. 2021. "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 10(1):89–94. doi: <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60456>.
- Ristiana, Utin, Mashudi, and Warneri. 2021. "Pengaruh Promosi Gofood Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10(2):1–9. doi: <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i2.44884>.
- Sampita, Wika Dwi. 2021. "Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)." Universitas Brawijaya.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. 2019. "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong)." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13(2):116. doi: 10.29244/mikm.13.2.116-126.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Ulfah, Fadilla, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, and Friyatmi. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Keju Lasi)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2):2795–2805. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>.
- Wikara, Bonavhisna Pandhita Sandya, and Ulfah Hidayati. 2023. "Motif Dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta." *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):1–11. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19244>.