

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI APLIKASI GRAB-FOOD PADA UMKM KULINER DI KOTA LABUANBAJO

Odilia Luda¹, Reynaldo Angga Siagian²

¹Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Manggarai Barat, Indonesia

²Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Manggarai Barat, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Odilia Luda¹, Reynaldo Angga Siagian²
E-mail : edhyialuda1899@gmail.com, reynaldoangga@poltekelbajo.ac.id

Diterima : 11 Agustus 2023
Direvisi : 14 Agustus 2023
Diterbitkan : 31 Oktober 2023

Abstract

The purpose of this study is to determine the effectiveness of online promotion strategies through the Grab-Food application for UMKM in the city of Labuan Bajo. This research uses quantitative methods. The data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The data needed in this study were obtained from 40 samples who were culinary UMKM in the city of Labuan Bajo who were registered with Grab. The data analysis technique in this study uses the EPIC Model formula with four dimensions, namely Empathy, Persuasion, Impact and Communication. The results of the analysis of each dimension are Empathy = 4,241, Persuasion = 4,458, Impact = 4,683, and Communication = 3,833. Of the four dimensions that have been studied, if they are included in the effectiveness scale range, then the four dimensions of the analysis results are directly on a very effective scale. The EPIC level value which is the average value of the fourth dimension is at 4.303. This value is in the range of a very effective scale. This means that the online promotion or sales strategy for culinary businesses using the Grab-Food application is very effective.

Keywords: Effectiveness, E-commerce (Grab-Food), Culinary UMKM.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari strategi promosi *online* melalui aplikasi *Grab-Food* pada UMKM di kota Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik observasi, wawancara dan penyebaran *kuesioner*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari 40 orang sampel yang merupakan para pelaku UMKM kuliner di kota Labuan Bajo yang terdaftar di *grab*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus *EPIC Model* dengan empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Hasil analisis dari masing-masing dimensi adalah *Empathy* = 4.241, *Persuasion* = 4.458, *Impact* = 4.683, dan *Communication* = 3.833. Dari empat dimensi yang telah di teliti, jika di masukan kedalam rentang skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari dimensi tersebut berada direntang skala “sangat efektif”. Nilai *EPIC rate* yang merupakan nilai rata-rata dari keempat dimensi berada di angka 4.303. Nilai ini berada dalam rentang skala “sangat efektif” hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi atau penjualan *online* untuk usha kuliner menggunakan aplikasi *Grab-Food* ini sangat efektif digunakan.

Kata Kunci: Efektivitas, *E-commerce (Grab-Food)*, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, kemajuan teknologi juga berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan

aktifitas bagi kehidupan manusia. Segalanya dilakukan dengan teknologi. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Arisandi, 2018). Perkembangan teknologi cukup disambut baik oleh masyarakat karena dapat memberikan berbagai kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Sebelum adanya internet informasi sulit untuk diperoleh, namun internet menghadirkan solusi untuk mempermudah segalanya (Iryani, 2019).

Di Indonesia jumlah pengguna internet meningkat pesat dari tahun ke tahun, masyarakat selalu dituntut untuk terus berkembang ke arah era digital. Dengan kehadiran teknologi internet ini seakan-akan dunia ada di dalam genggaman tangan kita informasi apapun bisa kita peroleh dengan sangat mudah di internet. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran (Arfhan, 2019).



Gambar 1. Data Pertumbuhan Penggunaan Internet Di Indonesia (2020)

Sumber: APJII 2021

Grafik diatas menunjukkan penggunaan jaringan Internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertambahan dari 25 juta menjadi 175.4 juta dari populasi Indonesia yang sebanyak 274.9 juta berdasarkan hasil suvei APJII. Pemasaran online sendiri memiliki fungsi yaitu menarik perhatian pelanggan supaya memunculkan rasa ingin untuk memiliki sebuah produk yang telah dipasarkan.

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok badan usaha kecil, dan rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan karena berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Negara. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir (Fauzar, 2021).

Labuan Bajo merupakan salah satu sentra kota pariwisata di provinsi NTT. Seiring perkembangan Labuan Bajo yang kini sudah menjadi kota Pariwisata Super Prioritas, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga ikut berkembang dan tentunya membantu perkembangan pariwisata yang berkelanjutan. Perkembangan UMKM seakan mengikuti perkembangan

sektor pariwisata, khususnya bisnis atau usaha di bidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner akan berkembang melalui strategi pemasaran pemanfaatan media digital. Karena seiring perkembangan teknologi semua usaha tidak terlepas dari penggunaan teknologi untuk mempermudah pemasaran. Kuliner Labuan Bajo ini berkisar seputar makanan-makanan yang dapat ditemukan disekitar lokasi wisata bahari dan makanan khas warga setempat. Para pelaku UMKM kuliner berinovasi pada perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital dalam mengembangkan pasar karena dipandang jangkauan pemasarannya lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Salah satu media online yang sedang digunakan oleh pembisnis kuliner di kota Labuan Bajo saat ini adalah *Grab-Food*.

Grab-Food merupakan salah satu fitur dari aplikasi *grab* Indonesia. Fitur *Grab-Food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan bisnis kulinernya agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang (Piddiani, 2022). Dalam penggunaannya konsumen hanya tinggal membuka fitur *grab-food* pada aplikasi *grab* kemudian konsumen bisa memesan makanan dari tempat yang sudah bekerja sama dan terdaftar sebagai mitra *grab* (Piddiani, 2022).

Melalui fitur aplikasi *Grab-Food* penjual dapat melakukan promosi dagangan mereka secara gratis bahkan mendapatkan beberapa diskon dari masing masing aplikasi sehingga dapat menambah minat para konsumen untuk berbelanja (Cahayani, 2021). Melalui *Grab-Food* inilah para pengusaha di bidang kuliner mengembangkan strategi promosi mereka untuk memenangkan pasar, karena jangkauan pemasarannya sangat luas. Menurut Iryani (2019), sebelum adanya jasa *Grab-Food* ini para pengusaha kuliner cenderung kurang bisa menjangkau daerah-daerah yang jauh dari lokasi usaha, hal ini disebabkan karena keterbatasan dalam proses pengiriman dimana banyak usaha kuliner yang tidak memiliki jasa layanan antar sendiri, selain itu sulit bagi konsumen di luar wilayah tempat bisnis tersebut untuk memperkenalkan produk mereka ke luar wilayah.

Penelitian ini dijanjikan bisa membawakan hasil seberapa efektivitas penggunaan strategi promosi *online* menggunakan aplikasi *Grab-Food* ini pada UMKM kuliner. Hasil penelitian ini akan menjadi sarana dalam menghantarkan UMKM kuliner untuk berinovasi bersama perkembangan teknologi yang ada, salah satunya adalah perkembangan *e-commerce* (*grab-food*). Hasil yang diperoleh bertujuan untuk meyakinkan para pelaku UMKM kuliner bahwa *grab-food* adalah media penjualan dan promosi online yang sangat efektif untuk digunakan. Maka dari itu peneliti mengangkat judul ini “Efektivitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi *Grab-Food* Pada Umkm Kuliner Di Kota Labuan Bajo.” Permasalahan yang diteliti adalah: Apakah manfaat dan efektivitas dari penggunaan strategi promosi *online* melalui aplikasi *GrabFood* pada UMKM kuliner di Kota Labuan Bajo? Apakah ada kelemahan dari penggunaan strategi promosi *online* melalui aplikasi *grab-food* pada UMKM kuliner di Kota Labuan Bajo?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2015) strategi pemasaran dipandang sebagai

pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran, tiga aspek utama yang tercakup didalamnya adalah: *where to compete?* (penentuan pasar yang dipilih perusahaan), *On what basis to Compete?* (pengembangan produk dan jasa), *When to Compete?* (timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar).

Menurut Maruz (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan.

Penerapan Strategi Usaha Dalam Dunia Bisnis

Strategi usaha dapat di definisikan sebagai rencana penggunaan dan alokasi Sumber Daya Manusia dan sarana usaha yang mereka miliki untuk mencapai tujuan usaha tertentu, termasuk tujuan pemasaran (Sutojo, 2009). Tujuan usaha perusahaan (*corporate objectives*) yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dengan strategi manajemen dapat beraneka macam bentuknya, tergantung masing-masing perusahaan (Iryani, 2019). Menurut Hariadi (2003), strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari: Produk (*product*), menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga (*price*), menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tempat (*place*) tempat dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai ke konsumen.

Promosi (*promotion*), menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Efektivitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran

Efektivitas merupakan tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (*efektif = do right things*) (Iryani, 2019). Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau semakin sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih mudah dan lebih cepat (Mahardita, 2017). Kata efisien dan efektif seringkali didengar dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam pembicaraan yang bersifat bisnis. Teori mengenai efisiensi dan efektivitas juga diungkapkan oleh Peter Drucker atau terdapat dua konsep dalam manajemen, yaitu efisiensi dan efektivitas. Efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan tepat adalah konsep *input* (tenaga kerja, material dan waktu) untuk menghasilkan *output* (hasil yang diinginkan) dan

efektivitas berarti melakukan sesuatu yang tepat, memilih sasaran yang tepat, (Iryani, 2019). Jadi yang membedakan antara efisiensi dan efektivitas adalah efisiensi lebih menekankan pada biaya yang dikeluarkan untuk mencapai sesuatu sedangkan efektivitas lebih menekankan pada waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sesuatu.

E-Commerce

Menurut Nss & Rahoyo (2019) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di dalam internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan “berjaring dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Sedangkan menurut Adi (2020), *e-commerce (electronic commerce)* dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli dengan memanfaatkan prangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Sistem perdagangan yang di gunakan di dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. Penggunaan internet pada *e-commerce* ini banyak memberikan banyak dampak positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batas tempat dan waktu (preasetianto, 2021).

Layanan Food Delivery (Grab-Food)

Menurut Christopher Lovelock (2012), layanan *food delivery* adalah penciptaan situs web yang memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan dan bahkan berfungsi untuk sebagai saluran pengantar layanan berbasis informasi. PT *Grab* Indonesia adalah contoh perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan pemesanan taksi maupun ojek motor secara *online* yang sudah dikeluarkan pada bulan juni 2012 (Nabilaturrahmah, 2021).

Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan: menurut Cahayani (2021), pengusaha kuliner mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung dalam aplikasi *grab* karena memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang di jual tanpa mengeluarkan *budget* dan mempermudah transaksi. Menurut Pratiwi (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa pendapatan usaha kuliner menggunakan layanan *online food delivery* sebesar RP 14.600.105,7 yang menunjukan lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan usaha kuliner bukan penggunaan layanan *online food delivery* sebesar RP 7.265.263,267.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena disajikan dalam bentuk angka-angka. Menurut sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Obyek penelitian pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM kuliner atau bisnis kuliner yang terdaftar di *grab* di kota Labuan Bajo.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2007). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang terpilih oleh peneliti, yaitu para pelaku UMKM kuliner yang terdaftar di *grab* sebanyak 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi (*observation*), wawancara (*interview*), dan angket (*kuesioner*).

Observasi (*observation*).

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan *kuesioner* (Sugiyono, 2015). Para pelaku UMKM kuliner yang terdaftar di *grab* adalah responden yang akan diobservasi dalam penelitian ini.

Wawancara (*interview*)

Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Para pelaku UMKM kuliner yang terdaftar di *grab* adalah responden yang akan diwawancara dalam penelitian ini.

Angket (*kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan pada angket ini diajukan kepada para pelaku usaha kuliner di kota Labuan Bajo yang sudah terdaftar di *grab*. Alternatif jawaban untuk *kuesioner* menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam *kuesioner* dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Kurang Setuju (KS)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik analisi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan kedalam uni-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam bentuk angka dengan menggunakan rumus berikut:

Menghitung Rata-Rata Terbobot:

$$X = \frac{\sum xi.fi}{N} \times 100\% N$$

Dimana:

X	= Rata-rata terbobot
$\sum xi.fi$	= Jumlah perkalian bobot dan frekuensi
N	= Jumlah responde

Menghitung Rentang Skala

Rentang skala dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R (Robot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyak kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran yaitu 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara bobot terkecil diambil dari rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Kriteria Keputusan EPIC Rate

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: olah data, 2023

Menentukan *EPIC Rate*, angka *EPIC Rate* mencerminkan posisi efektivitas promosi melalui aplikasi *Grab-Food* menurut persepsi responden. Rumus dalam menentukan *EPIC Rate* adalah sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N}$$

Keterangan:

XE = Rata-rata dimensi *empathy*

XP = Rata-rata dimensi *persuasion*

XI = Rata-rata dimensi *impact*

XC = Rata-rata dimensi *Communication*

Tabel 2. Kriteria Keputusan EPIC Rate

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: olah data, 2023

Menentukan *EPIC Rate*, angka *EPIC Rate* mencerminkan posisi efektivitas promosi melalui aplikasi *Grab-Food* menurut persepsi responden. Rumus dalam menentukan *EPIC Rate* adalah sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N}$$

Keterangan:

XE = Rata-rata dimensi *empathy*

XP = Rata-rata dimensi *persuasion*

XI = Rata-rata dimensi *impact*

XC = Rata-rata dimensi *Communication*

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Deskriptif

Berdasarkan data dari 40 responden, terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Karakteristik responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	62,5%
Perempuan	37,5%
Pendidikan	
SD	0%
SMP	0%
SMA	32,5%
Diploma/Akademis	37,5%
Sarjana	25%
Domisili	
Lokal	40%
Pendatang	60%
Usia Usaha	
1-4 tahun	32,5%
5-8 tahun	37,5%
9-11 tahun	30%
Modal Usaha	
10-30 Juta	87,5%
40-70 Juta	10%
80-150 Juta	5%
Sudah Bergabung di Grab	
4-11 Bulan	75%
1-3 Tahun	25%
Media Promosi	
Brosur	0%
Lisan (<i>word of mouth</i>)	10%
Facebook	20%
Instagram	29%
Tokopedia	0%
Shopee	0%
Tiktok	5%
Website	0%

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa: karakteristik berdasarkan jenis kelamin, untuk laki-laki sebesar 62,5% dan perempuan sebesar 37,5%. Rasio ini menunjukkan bahwa pemilik usaha lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Kemudian karakteristik berdasarkan pendidikan, untuk SMA sebesar 32,5%, Diploma/Akademis sebesar 37,5%, Sarjana sebesar 25 %. Rasio ini menunjukan bahwa pemilik usaha lebih dominan dari latar belakang berpendidikan tinggi yaitu diploma dan sarjana yang jika digabungkan menjadi sebesar 57,5%. Selanjutnya karakteristik berdasarkan domisili, lokal sebesar 40% dan Pendatang sebanyak 60%. Rasio ini menunjukan bahwa pemilik usaha lebih banyak warga pendatang daripada warga lokal. Kemudian berdasarkan usia usaha, UMKM kuliner terbanyak adalah usaha yang telah berjalan 5-8 tahun sebesar 37,5% dan 1-4 tahun sebesar 32,5%. Kemudian modal usaha, UMKM kuliner terbanyak adalah yang mengeluarkan modal usaha 10-30 juta sebesar 87,5%. Selanjutnya sudah

berapa lama bergabung di grab, UMKM kuliner terbanyak adalah yang bergabung di grab berkisaran 4-11 bulan sebesar 65% dan 1-3 tahun sebesar 52%. Yang terakhir media promosi, media promosi yang digunakan adalah instagram sebesar 29%, facebook sebesar 20%, lisan (*word of mouth*) sebesar 10% dan tiktok 5%. Rasio ini menunjukkan bahwa media promosi yang paling banyak digunakan oleh pengusaha kuliner ini yaitu instagram dan media promosi yang paling sedikit digunakan adalah tiktok. Namun sudah diungkapkan juga oleh responden bahwa sebagian besar UMKM kuliner yang telah bergabung di *grab* jarang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya karena *Grab- Food* sendiri sudah menyediakan ruang promosi.

EPIC Model

EPIC Model merupakan suatu alat pengukuran efektivitas iklan yang digunakan untuk mengukur suatu dampak komunikasi sebuah iklan yang mencakup 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Keempat dimensi tersebut yang akan diolah untuk menghasilkan nilai *EPIC* pada suatu iklan, dimana nilai tersebut menunjukkan efektivitas atau tidak (Deshinta, 2020). Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik *EPIC* Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 12 pernyataan yang diajukan kepada responden melalui *kuesioner*.

Dimensi Empathy

Pernyataan dimensi *empathy* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *grab-food* melibatkan responden dalam dimensi *empathy*. Pernyataan *empathy* dikodekan menjadi E1, E2, E3. Hasil pengolahan data pada dimensi *empathy* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Dimensi *Empathy*

ATRIBUT	FREKUENSI BOBOT			
		E1	E2	E3
Sangat Setuju	5	8	8	22
Setuju	4	28	28	18
Kurang Setuju	3	3	4	0
Tidak Setuju	2	1	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		40	40	40

Sumber: olah data, 2023

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pernyataan mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy*. Hasil *kuesioner* mengenai dimensi ini didapatkan bahwa pilihan terbanyak dari semua bobot adalah pilihan setuju sebanyak 74 pilihan. Ini bisa dijelaskan bahwa *grab* mampu menarik minat para pelaku UMKM kuliner dari sisi *empathy*. Para pelaku usaha kuliner atau UMKM kuliner telah mencari banyak informasi tentang *grab*. Berikut ini menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$XE1 \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 28) + (5 \times 8)}{40} = 4,075$$

$$XE2 \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 28) + (5 \times 8)}{40} = 4,1$$

$$XE3 \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 18) + (5 \times 22)}{40} = 4,55$$

adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*.

Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

$$X_{Empthy} = \frac{4,075 + 4,1 + 4,55}{3} = 4,241$$

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa pada dimensi *empathy*, efektivitas strategi promosi

online melalui aplikasi *grab-food* masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu 4,241.

Dimensi *Persuasion*

Pernyataan dimensi *persuasion* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *grab-food* melibatkan responden dalam dimensi *persuasion*. Pernyataan *persuasion* dikodekan menjadi P1, P2, P3. Hasil pengolahan data pada dimensi *persuasion* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Dimensi *Persuasion*

ATRIBUT	BOBOT	FREKUENSI		
		P1	P2	P3
Sangat Setuju	5	16	18	21
Setuju	4	24	22	19
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		40	40	40

Sumber: olah data, 2023

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pernyataan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *persuasion*. Hasil *kuesioner* mengenai dimensi ini didapatkan bahwa pilihan terbanyak dari semua bobot adalah pilihan setuju sebanyak 65 pilihan. Ini bisa dijelaskan bahwa *grab* mampu mempengaruhi para pelaku UMKM kuliner dari sisi *persuasion*. Telah diungkapkan oleh responden bahwa dari sisi *persuasion*, *grab* mampu menarik para pelaku UMKM kuliner untuk bergabung di *grab*, dan ingin terus menggunakan *grab* sebagai media promosi dan penjualan *online*. Berikut ini menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi *persuasion*, yaitu:

$$\begin{aligned}
 XP1 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 24) + (5 \times 16)}{40} = 4,4 \\
 XP2 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 22) + (5 \times 18)}{40} = 4,45 \\
 XP3 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 19) + (5 \times 21)}{40} = 4,525
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

$$X_{Persuasion} = \frac{4,4 + 4,45 + 4,525}{3} = 4,458$$

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa pada dimensi *persuasion* efektivitas strategi promosi online melalui aplikasi *grab-food* masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu 4,458.

Dimensi *Impact*

Pertanyaan dimensi *impact* ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana *grab-food* melibatkan responden dalam dimensi *impact*. Pertanyaan *impact* dikodekan menjadi I1, I2, I3. Hasil pengolahan data pada dimensi *impact* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Dimensi *Impact*

ATRIBUT	FREKUENSI BOBOT			
		I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	29	29	28
Setuju	4	11	11	12
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		40	40	40

Sumber: olah data, 2023

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pernyataan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *impact*. Hasil *kuesioner* mengenai dimensi ini didapatkan bahwa pilihan terbanyak dari semua bobot adalah pilihan “sangat setuju”

sebanyak 86 pilihan. Dimensi *impact* bagi *e-commerce* (*grab-food*) memberikan efektivitas paling besar. Hal ini menginformasikan bahwa manfaat dari aplikasi *grab-food* benar-benar didapatkan oleh para pelaku usaha kuliner sesudah menggunakannya. Berikut ini menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi *impact*, yaitu:

$$\begin{array}{lcl}
 X_{I1} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 11) + (5 \times 29)}{40} & = 4,725 \\
 X_{I2} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 11) + (5 \times 29)}{40} & = 4,725 \\
 X_{I3} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 28)}{40} & = 4,6
 \end{array}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Total rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{4,725 + 4,725 + 4,6}{3} = 4,683$$

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa pada dimensi *impact* efektivitas strategi promosi online melalui aplikasi *grab-food* masuk dalam rentang skala “sangat efektif” yaitu 4,683.

Dimensi *Communication*

Pernyataan dimensi *communication* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *grab-food* melibatkan responden dalam dimensi *communication*. Pernyataan *communication* dikodekan menjadi C1, C2, C3. Hasil pengolahan data pada dimensi *communication* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Dimensi *Communication*

ATRIBUT	FREKUENSI BOBOT			
		C1	C2	C3
Sangat Setuju	5	4	3	4
Setuju	4	23	21	34
Kurang Setuju	3	13	16	2
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		40	40	40

Sumber: olah data, 2023

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pernyataan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *communication*. Hasil *kuesioner* mengenai dimensi ini didapatkan bahwa pilihan terbanyak dari semua bobot adalah pilihan setuju sebanyak 78 pilihan. Ini bisa dijelaskan bahwa *grab* mmpu mempengaruhi para pelaku UMKM kuliner dari sisi *communication*. Namun adapun juga bobot terbanyak kedua adalah pilihan kurang setuju sebanyak 31 pilihan.

Hal ini menginformasikan bahwa karena lebih banyak para pelaku usaha kuliner yang berempati dengan kehadiran *grab*, sehingga membuat mereka mencari tahu banyak informasi tentang *grab*. Dari informasi atau pengetahuan tersebut para pelaku usaha kuliner tertarik untuk bergabung di *grab*. Berikut ini menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi *communication*, yaitu:

$$\begin{array}{lcl}
 X_{C1} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 13) + (4 \times 23) + (5 \times 4)}{40} & = 3,775 \\
 X_{C2} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 16) + (4 \times 21) + (5 \times 3)}{40} & = 3,675 \\
 X_{C3} & \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 34) + (5 \times 4)}{40} & = 4,05
 \end{array}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Communication} = \frac{3,775+3,675+4,05}{3} = 3,833$$

3

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa pada dimensi *communication*, efektivitas strategi promosi online melalui aplikasi *grab-food* masuk dalam rentang skala “efektif” yaitu 3,833.

EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata *EPIC Rate*. Keempat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC Rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 8. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: olah data, 2023

Tabel 9. EPIC Rate

Epic Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,241	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,458	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,683	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	3,833	Efektif

Sumber: olah data, 2023

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,241+4,458+4,683+3,833}{4} = 4,303$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai *EPIC Rate* adalah 4,303 yang jika dimasukkan kedalam skala

penilaian termasuk dalam kategori “sangat efektif”. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi promosi *online* melalui aplikasi *grab-food* pada UMKM kuliner di kota Labuan Bajo “sangat efektif” digunakan. Sudah diakui bahwa *grab-food* adalah media promosi dan penjualan *online* yang sangat efisien dan mempermudah para pelaku usaha kuliner meraih lebih banyak pasar.

Kesimpulan

Seluruh dimensi *EPIC* dalam pengukuran efektivitas strategi promosi *online* melalui aplikasi *grab-food* pada UMKM kuliner menunjukan hasil pada rentang skala “sangat efektif” dengan nilai sebesar 4,303. Pada dimensi *Empathy* mengindikasikan bahwa hadirnya *grab* di Labuan Bajo mampu menarik perhatian UMKM khususnya dibidang kuliner. Selanjutnya pada dimensi *persuasion*, pengukuran indikator *persuasion* menunjukan bahwa dari informasi yang dicari dan didapatkan oleh para pelaku usaha kuliner mampu mempengaruhi para pelaku usaha tersebut untuk bergabung di *grab* dan menggunakan *grab-food* sebagai media promosi untuk produk kuliner mereka. Kemudian pada dimensi *Impact*, pengukuran indikator *Impact* menunjukan bahwa *grab* sangat memberikan dampak dengan manfaat yang didapatkan oleh UMKM, dibuktikan bahwa berdasarkan analisis dimensi *Impact* ini menunjukan pilihan “sangat efektif” adalah pilihan terbanyak dari semua bobot yang ada. Yang terakhir pada dimensi *communication*. dimensi *communication* memperoleh nilai lebih kecil dari empat dimensi lainnya namun masih dalam kategori “efektif”. Hal ini menginformasikan bahwa besarnya kesadaran para pelaku UMKM kuliner akan hadirnya *grab* di Labuan Bajo, tidak menutup kemungkinan bahwa mencari tahu informasi tentang *grab* adalah dorongan dari

dalam diri para pelaku usaha.

Rekomendasi

Pada dimensi *communication* berdasarkan analisis *EPIC Model* yang memperoleh nilai lebih kecil dari empat dimensi lainnya, hal ini mungkin perlu diperhatikan oleh pihak *grab* dari sisi komunikasi dalam memberikan informasi agar terus melakukan sosialisasi terhadap para pelaku UMKM kuliner. Hal ini dilakukan untuk terus meyakinkan para pelaku UMKM kuliner bahwa aplikasi *grab-food* adalah media promosi dan penjualan *online* yang baik untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan *GoFood* Dan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan kewirausahaan*, 90-103.
- Christopher Lovelock, J. W. (2012). *Services Marketing: People, Technology, Strategy- 7/E*. Pearson.
- Dwi, S. H. & Selvi, F. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKm Cahcha Flowers. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id> (10 Maret 2023).
- D, I. R., & Zenitha, M. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Prodak A Mild Di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*.
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Haryani, DS, & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63–73.
- Iryani, H. (2019). Efektifitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi *Go- Food* Pada UMKM Kuliner Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B>.
- Indah, R. D., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Mahardita, R. H. (2017). Efektivitas dan Efisiensi Kerja Aparatut Sipil Negara Di Sekertariat DPRD Profinsi Kalimantan Timur. *Journal Ilmu Pemerintahan*, 133- 144.
- Muljadi, & Chairunnisa.T. (2022). Efektivitas Aplikasi Digital Pada GrabFood dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal (Cabang Pasar Lama Tanggerang). *Jurnal Manajemen*.

- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, A. I., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen*, 72-80.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 2*, 133-134.
- Nss,R.L.P., &Rahoyo,R.(2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Gofood Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2),120–133. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.123>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 46-53.
- Preasetianto, S., F. B., M., Kusuma , D. M. ., & Cahya , A. D. . (2021). Analisis Layanan *Go-Food* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 461–471. <https://doi.org/10.22219/jie.v5i3.16830>.
- Piddiani, J., I, A., & L, K. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi*.
- Rakhmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisiketiga.Yogyakarta: Penerbit Andi.