



STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH MAKAN PONDOK ASMARA PAK JAMAL

Sahirul Fatah

Pendidikan ekonomi

STKIP PGRI Bangkalan

Sahirulfatah1998@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan usaha rumah makan menjadikan usaha kuliner makanan ini memiliki banyak pesaing. Menyadari persaingan ini pengusaha rumah makan harus melakukan pengembangan suatu usaha. Sebab itu diperlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai. Lebih tepatnya pengusaha rumah makan harus memperhatikan 4p yakni product, price, place dan promotion serta meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran melalui E-Commerce yang dilakukan Rumah Makan Pondok Asmara dalam meningkatkan penghasilan, untuk mengetahui apakah penghasilan Rumah Makan Pondok Asmara mengalami peningkatan setelah menerapkan strategi pemasarannya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder melalui dokumentasi dari wawancara, kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Pondok Asmara yaitu meningkatkan kualitas product, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi di platform e-commerce dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Rumah Makan Pondok asmara mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, E-commerce, Penghasilan, Rumah Makan

Abstract

The rapid growth of the restaurant business makes this food culinary business has many competitors. Realizing this competition, restaurant entrepreneurs must develop a business. Therefore, it is necessary to design a marketing strategy which is targeted and appropriate. More precisely, restaurant entrepreneurs must pay attention to the 4Ps namely Product, Price, Place and Promotion as well as improving the service quality. The purpose of this study is to find out the marketing strategy through e-commerce by Pondok Asmara Restaurant in increasing revenue. This research is to find out whether the income of Pondok Asmara Restaurant has increased after implementing its marketing strategy.

The sources of data used in this study are primary data through direct information from the person being studied, and the secondary data through documentation from interviews, literature, with the data collection techniques through observation, interviews, and documentation.

The approach used is a qualitative approach. The data analysis was carried out using descriptive analysis. The results showed that: 1. The marketing strategy of Pondok Asmara Restaurant was to improve product quality, choose strategic places, promote on e-commerce platforms and provide maximum service. 2. The income of Pondok Asmara Restaurant has increased significantly after carrying out its marketing strategy.

Keywords : Marketing Strategy, E-commerce, Income, Restaurant

PENDAHULUAN

Latar belakang

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi ini sangatlah penting mengingat sebaik apapun



segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat, justru dengan adanya strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagaimana nantinya akan bisa meraih banyak konsumen sebanyak-banyaknya, disamping itu strategi pemasaran itu selain digunakan untuk menjatuhkan lawan bisa juga antisipasi menghadapi serangan pesaing yang akan ada.

Menurut Kotler and Amstrong, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang ber beda-beda terhadap permintaan (Kotler and amstrong, 2012).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan atau rumah makan untuk mencapai tujuan. Namun, terkadang langkah-langkah yang harus dihadapi penuh dengan berliku-liku akan tetapi terkadang adapula dengan langkah yang mudah dan terkadang juga banyak rintangan yang akan di hadapi dalam mencapai tujuan yang ingin di dapat. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan penuh terarah. Menurut Kotler and Amstrong strategi pemasaran adalah merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Secara umum strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis atau usaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pembisnis lain kualitas suatu produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari pesaing usaha yang lain.

Semakin banyaknya usaha yang berkembang, terkhusus rumah makan, tidak semua rumah makan akan bertahan lama, sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut dikarenakan beberapa faktor, antara lain, faktor manajemen yang sederhana, kekurangan modal, hilangnya konsumen, di dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk slalu menggunakan produk dari penjual atau slalu datang, atau bisa dikatakan dengan loyalitas pelanggan.

Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal cukup banyak mendapat pujian maupun perhatian dari konsumen. Namun seiring perkembangan zaman rumah makan yang cukup semakin pesat menyebabkan persaingan antar rumah makan akan menjadi semakin tinggi. Salah satu masalah yang di hadapi oleh Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, dengan meningkatnya rumah makan yang ciri khasnya sama dengan rumah makan Pondok Asmara, maka dari itu rumah makan Pondok Asmara harus melakukan strategi alternatif, agar usaha rumah makan ini tetap menarik dan dapat menarik pengunjung pelanggannya.

Dengan persaingan yang semakin ketat, kenyamanan dan kualitas pelanggan memanglah perlu, namun rumah makan juga harus mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *E-Commerce* (perdagangan elektronik)

Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang di hadapi oleh perusahaan atau Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal pada umumnya. Oleh karena itu Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal menggunakan strategi pemasarannya melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al, 2015: 7). *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

E-Commerce merupakan teknologi yang mendasar bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, *E-Commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli suatu barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet, pemanfaatan teknologi *E-Commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*bussines to consumer*) maupun oleh pelaku usaha (*businnes to businnes*).



Dalam menggunakan strategi *E-Commerce* penjual maupun perusahaan akan lebih leluasa dalam memasarkan produknya, dengan cara memasarkan produknya melalui internet yaitu bisa melalui sebuah *platform*, seperti Instagram, Facebook, atau juga bisa bergabung dengan mitra Gojek atau Grab. Disamping itu, bisa mengadakan promo, maupun diskon dengan menggunakan aplikasi Gojek atau Grab. (Perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa Gojek atau Grab). Begitu juga dengan Rumah makan Pondok Asmara Pak Jamal yang pemasarannya menggunakan *platform E-Commerce*, diantaranya *platform* yang digunakan adalah Grab Food, Instagram dan Facebook.

Ketika Rumah Makan Pondok Asmara menggunakan *platform E-Commerce*, seperti fitur dalam aplikasi Grab, di mana di aplikasi Grab terdapat fitur GRAB FOOD yaitu jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini pelanggan bisa order makanan di Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, tanpa harus pergi keluar maupun pergi ke rumah makan tersebut, bahkan di dalam layanan ini sudah ada jenis-jenis makanan yang direkomendasikan, seperti ayam bakar, gurame bakar, dorong bakar, udang bakar, belut bumbu asmara, bebek bumbu asmara, dan bebek songkem, dengan adanya jenis-jenis makanan yang sudah tersedia di *platform*, pelanggan tidak perlu mengantri ke Rumah Makan Pondok Asmara, akan tetapi bisa langsung memesan makanan dari rumah, dengan begitu tentu bisa memudahkan pelanggan maupun konsumen. Dengan uraian yang telah disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah makan Pondok Asmara Pak Jamal”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti adalah Bagaimana strategi pemasaran melalui *E-Commerce* yang di terapkan pada Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dalam meningkatkan pendapatannya dan Apa kendala dan solusi yang diberikan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dalam menerapkan strategi pemasarannya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *E-Commerce* yang diterapkan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dalam meningkatkan pendapatannya dan untuk mengetahui kendala dan solusi Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dalam menerapkan strateginya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi segenap pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan pengembangan ilmu yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai strategi pemasaran melalui *E-Commerce*. Dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membuah karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan dan masukan dan saran bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia perekonomian, baik lembaga atau perorangan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi banyaknya persaingan rumah makan di wilayah Kota Bangkalan.
- b. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran melalui *E-Commerce* dalam peningkatan pendapatan rumah makan.



- c. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dunia yang sebenarnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Killer (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Killer (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada suatu pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala *aktivitas* perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum (2015:7) bahwa Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222). Konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumendengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu ;

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan



analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha.

Dalam manajemen terhadap fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel yang terkontrol dengan variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan guna memenuhi pengaruh pemasaran yang menjadi sasaran.

Ada empat unsur bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Produk
2. Penyaluran / Distribusi
3. Promosi
4. Harga

Bauran pemasaran harus selalu diperhatikan (penting) pada saat awal pembentukan atau memulai suatu bisnis rumah makan, adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai yang sangat bermanfaat terhadap konsumen. Produk dalam bisnis Rumah Makan sangat bergantung terhadap pengalaman, dan tentu tidak lepas dari, dimana produk harus mempunyai cita rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pemasaran, dan makanan enak akan selalu menarik daya Tarik pembeli serta mudah di kenal oleh masyarakat ataupun konsumen.

b. Lokasi atau Distribusi

Pemilihan lokasi memiliki investasi yang mahal, karena lokasi tersendiri bisa membuat suatu rumah makan akan ramai atau tidaknya pengunjung, lokasi yang berada di pinggir jalan atau di tempat strategis, cukup ampuh menarik perhatian konsumen atau pengunjung untuk mampir dan akan mencicipi hidangan yang di tawarkan. Lokasi juga masuk bagian dari factor penting dalam keberhasilan sebuah rumah makan.

c. Promosi

Dengan menggunakan promo atau promosi, dalam langkah kecil dimana gunanya untuk mencapai atau meraih target pemasaran yang belum tercapa, dimana promosi itu sendiri ialah sebuah aktivitas yang biasanya dilakukan oleh perusahaan atau rumah makan untuk mencari konsumen, tentu untuk konsumen tersebut biar kemabil dan kembali datang lagi. Tujuan dari promosi itu sendiri ialah meningkatkan persepsi konsumen, meningkatkan penjualan makanan atau produk atau jasa, dan juga guna mendapatkan atau menarik konsumen.

d. Harga

Harga juga merupakan faktor dari sebuah perusahaan atau rumah makan. Keputusan tentang harga jual implikasi yang sangat luas perusahaan ataupun konsumen, dengan harga yang terlalu tinggi akan dapat menimbulkan penurunan terhadap peningkatan pemasukan suatu perusahaan atau rumah makan, dan juga sebaliknya jika harga terlalu murah maka juga akan meningkatkan kerugian juga bagi perusahaan atau rumah makan, jadi kemungkinan besar kita terlebih dahulu melihat tingkat perekonomian orang-orang sekitar atau pengunjung guna menentukan harga yang pas bagi konsumen nantinya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif adalah pencapaian tujuan dalam batas waktu yang sudah ditetapkan tanpa sama sekali memperdulikan biaya yang sudah dikeluarkan, sedangkan startegi yang efisien adalah pencapaian target dengan menggunakan input (biaya) yang sama untuk menghasilkan output (hasil) yang lebih besar (Hatmaji,2015). Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran



pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu.

Menurut Kamsir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Kamsir, 2017).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Septiana dan Jumiati, 2021).

Strategi pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur dalam strategi pemasaran. Dan dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, karena setiap orang dalam suatu perusahaan harus merasa terlibat dalam proses mencapai tujuan pemasaran, sehingga nantinya dalam sebuah perusahaan, ketika sudah tercapainya pemasaran maka akan berhasil pula dalam tujuan peningkatan pendapatan yang ingin dicapai.

E-Commerce

E-Commerce ialah sebuah *platform* yang di dalamnya berisi tentang suatu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa dan informasi melalui jaringan internet, dengan menggunakan komputer maupun *Smartphone*, bisa dikatakan perdagangan elektronik maupun *online*. *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat di jangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler and Amstrong, 2012)

Dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan sebuah *platform* teknologi, dimana diantaranya menghubungkan antara suatu perusahaan dengan konsumen serta komunitas tertentu, dimana isinya pertukaran barang antara produsen dan konsumen dengan skala yang luas dan transaksi melalui elektronik, dan dalam pengiriman barang produsen menggunakan suatu transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lainnya hingga pada saat nantinya akan sampai kepada tangan konsumen, dengan begitu maka akan timbul yang namanya hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Jenis-jenis E-Commerce

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklarifikasikan *E-Commerce* menjadi enam jenis model, yaitu :

a. *Business to Business (B2B)*

Merupakan jenis *E-Commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *E-Commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model utama yang digunakan B2B *E-Commerce* : (1) Net marketplace, yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement, bursa dan konsorsium industry, dan (2) Jaringan industry swasta.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan jenis *E-Commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2B *E-Commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *E-Commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *E-Commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *E-Commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.



d. *Mobile E-Commerce (M-Ecommerce)*

Mengacu kepada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *Smartphone* atau tablet ke internet.

e. *Social E-Commerce*

Merupakan E-Commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan sosial *E-Commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-in* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di facebook, Instagram, pinterest , Youtube dan situs sosial lainnya.

f. *Local E-Commerce*

Merupakan bentuk *E-Commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Lokal *E-Commerce* adalah perpaduan dari *M-Commerce*, sosial *E-Commerce*, dan lokal *E-Commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand local seperti Uber, dan Gojek.

Pendapatan

Pendapatan ialah sebuah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau rumah makan dalam melakukan kegiatan aktivitasnya, seperti sebuah penjualan produk maupun sebuah aset atau jasa kepada konsumen. Pertumbuhan sebuah pendapatan merupakan sebuah indikator yang sangat penting bagi sebuah perusahaan apalagi bagi sebuah usaha rumah makan. Dari pendapatan itulah perusahaan atau rumah makan akan terlihat, adakah sebuah perkembangan dalam segi pendapatannya. Karena mengngiat sebuah peningkatan pendapatan dalam sebuah perusahaan atau rumah makan, itu akan berdampak terhadap perkembangan suatu perusahaan atau sebuah usaha rumah makan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, dimana penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah, dan disebut juga sebagai metode etnografi, dikarenakan metode ini awalnya lebih banyak digunakan untuk penelitian kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:14).

Penelitian ini pada dasarnya dimulai dari adanya sebuah rumah makan yang menggunakan strategi pemasarannya dalam menjalankan sebuah usahanya. Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian untuk melihat bagaimana suatu rumah makan, menjalani strategi pemasarannya terhadap khalayak masyarakat.

Pemilihan Lokasi

Penelitian ini memilih lokasi di Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dengan memfokuskan pada pemilik atau penanggung jawab dan konsumen Rumah Makan Pondok Asmara, dengan 2 subyek yakni:

1. Mbak Putri selaku penanggung jawab Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal.
2. Mas Faruk selaku konsumen di Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal.

Subjek Penelitian

Subjek peneliti (informan) adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pada penelitian ini adalah penanggung jawab rumah makan pondok asmara pak jamal dengan konsumen di Rumah Makan Pondok Asmara.

Kriteria dalam pemilihan informan yaitu: 1). Berada di daerah yang diteliti, 2). Peneliti memilih jenis usaha rumah makan yang saat ini sudah menggunakan pemasarannya melalui *E-Commerce*, 3). Memilih jenis usaha rumah makan yang sedang menggunakan pemasarannya lewat *E-Commerce* 4). Memilih usaha yang sudah lama dan tetap bertahan hingga saat ini. Informan pada penelitian ini peneliti memilih usaha rumah makan yang sudah menekuni pemasarannya lewat digital, sehingga bisa memiliki banyak pengalaman dalam menjalani usahanya.



Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kec. Socah tepatnya di Desa Bilaporah, adapun waktu penelitian ini ialah dari bulan Maret – Agustus pada tahun 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif oleh karena itu data yang harus didapatkan oleh peneliti adalah data yang mendalam, jelas dan spesifik. Dan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data yang didapatkan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan selama di lapangan dibagi menjadi 3 yaitu: 1) Reduksi Data 2) Penyajian Data, dan 3) Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal

Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, merupakan usaha kuliner rumah makan yang berada di Kecamatan Socah Di Desa Bilaporah Kabupaten Bangkalan. Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal didirikan pada tahun 2018 Sampai sekarang Tahun 2021. Pada awalnya pemilik Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal ini adalah orang biasa seperti orang biasa sebelumnya namun dari segi materi bisa dikatakan berkecukupan, awal mula terciptanya Bapak Jamal mendirikan Rumah Makan tersebut dikarenakan terinspirasi ketika dia bepergian bersama keluarganya dan berhenti di sebuah restaurant atau rumah makan di suatu daerah yaitu di daerah Mojokerto, yaitu rumah makan ayam bakar, sehingga ia terinspirasi dari rumah makan tersebut, dengan berangan-angan ingin mempunyai rumah makan seperti yang ia inginkan di pikirannya tersebut, dan dengan seiringnya waktu bapak Jamal ingin mendirikan apa yang dia inginkan itu, lalu bapak Jamal mendirikan rumah makan tersebut yang diberi nama Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, nama rumah makan yang belakangnya di kasih Pak Jamal menandakan sebuah nama dari sang pemilik rumah makan tersebut, dan ketika awal-awal membuka usaha rumah makan, pasti yang namanya usaha tidak langsung ramai namun pas waktu awal membuka usaha dimana target yang dikira itu tak sesuai dengan apa yang diharapkan, namun ketika seiringnya waktu dan meriset suatu hal yaitu startegi dalam memasarkannya dan ketekunannya, dan pada akhirnya mengalami peningkatan.

Adapun penanggung jawab Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal yaitu yang bernama saudari Putri. Rumah makan Pondok Asmara Pak Jamal yang terletak di Jl. Soekarno Hatta (Samping Sungai dan Jalan Raya Kembar). Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal ini memiliki karyawan sebanyak 6 (enam) Orang adapun ciri khas Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal adalah dengan Rumah Makannya Yang Nuansa Sejuk Yang Terbuat dari bambu serta dengan cita rasa yang khas aroma makanan khas Madura.

Strategi Pemasaran Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal

Didalam perkembangan zaman yang ada pada saat ini tentu dengan semuanya menjadi lebih mudah dengan adanya digital, perkembangan inipun juga dimanfaatkan oleh Rumah Makan Pondok Asmara dimana di Rumah Makan Pondok Asmara dalam memasarkan sebuah produknya sudah menggunakan *platfome E-Commerce* sebagai strategi pemasarannya, dimana startegi itu bertujuan bisa dapat meningkatkan penghasilan rumah makan, karena dengan adanya *platfome E-Commerce* memasarkan sebuah produk ke khlayak masyarakat luas tentu lebih mudah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan, contohnya seperti Grabfood maupun Instagram.



Penghasilan rumah Makan Pondok asmara Pak Jamal

Mendapatkan penghasilan yang maksimal tentu adalah cita-cita semua pengusaha. Karena kesuksesan suatu usaha dilihat dari seberapa banyak laba yang dihasilkan serta seberapa lama usaha itu akan bertahan. Meningkatnya penghasilan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal bisa dilihat dari ramainya pengunjung yang mengunjungi Rumah Makan Pondok Asmara ini dan juga dengan adanya *platform E-Commerce* juga sangat terbantu yaitu dari banyaknya pelanggan *online* seperti di Grabfood dan lain-lainnya.

Klarifikasi Dan Konfirmasi Dengan Teori

Di dalam menerapkan suatu usaha rumah makan pasti harus ada yang namanya pemasaran atau strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri ialah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pengusaha rumah makan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau rumah makan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Hatmaji (2015) yang menyatakan Strategi pemasaran yang efektif adalah pencapaian tujuan dalam batas waktu yang sudah ditetapkan tanpa samasekali mempedulikan biaya yang sudah dikeluarkan, sedangkan strategi yang efisien adalah pencapaian target dengan menggunakan input (biaya) yang sama untuk menghasilkan output (hasil) yang lebih besar.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu usaha rumah makan tidak akan mencapai suatu hasil atau target tanpa adanya pemasaran atau strategi pemasaran itu sendiri, jadi strategi pemasaran itu sangat amatlah penting bagi suatu usaha rumah makan dimana dengan strategi pemasaran pengusaha rumah makan akan lebih leluasa dalam memperkenalkan produknya terhadap masyarakat luas dan disitulah akan terlihat dimana akan tercapainya sebuah target sebuah usaha Rumah Makan dengan menjalankannya strategi pemasarannya.

Kamsir (2017) menyatakan strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Angipora (2012) menyatakan strategi pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi. Alama (2014) Menyatakan Strategi pemasaran harus menjadi konsep yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stake holder* utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Hal tersebut hampir sama dengan pendapat penanggung jawab Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran dalam sebuah usaha itu sangat penting, karena itu menjadi sebuah ujung tombak untuk kelangsungan hidup usahanya dan dengan strategi itulah produk kita akan bisa dikenal oleh kalangan masyarakat, dengan bagaimana memanfaatkan sebuah keadaan ataupun peluang dalam menerapkan strategi pemasarannya

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan oleh semua kalangan usaha lebih-lebih usaha rumah makan, karena dengan strategi pemasaran usaha akan mempunyai target sasaran dengan apa yang ingin dituju, apa lagi dengan berkembangnya zaman saat ini tentu dalam menentukan strategi pemasaran juga harus kreatif dan mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini seperti halnya membuat strategi pemasaran lewat digital atau bisa dikatakan *platform E-Commerce*, dengan *platform E-Commerce* sebuah usaha bisa memasarkan produknya sampai seluas-luas nya, apalagi masyarakat juga kebanyakan mengikuti zaman modern, dimana semuanya sudah menggunakan digital atau *E-Commerce*, jadi ketika sebuah usaha rumah makan memasarkan produknya lewat *platform E-Commerce*, kemungkinan besar khalayak masyarakat luas akan mengetahuinya.



Asumsinya sederhana, strategi pemasaran melalui *E-Commerce* adalah suatu rancangan melalui sebuah *platform* yang dimana nantinya untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang lebih luas. Kotler And Amstrong (2012) menyatakan *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer atau gadget, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan di gunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer atau gadget yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *E-Commerce* juga akan mendapatkan atau dampak positif terhadap suatu usaha, dimana dengan melakukan itu kita bisa melakukan pemasaran seluas-luasnya dengan begitu masyarakat luarpun akan tau dengan produk kita yang sedang dipasarkan melalui *E-Commerce*.

Dengan berkembangnya zaman juga perkembangan dalam dunia akan semakin maju dimana dengan seiringnya zaman semakin maju, tentu dengan usaha rumah makan juga harus mengikuti zaman, dimana dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *platform E-Commerce*, dimana pengusaha bisa mengembangkan strateginya dengan kreativitasnya melalui sebuah *platform E-Commerce*, disitu pengusaha rumah makan akan lebih leluasa dalam memasarkan produknya sehingga dengan menggunakan startegi melalui *platform E-Commerce* itu produknya akan terkenal lebih luas dari pada biasanya, dan juga dari segi itu juga akan meningkatkan daya saing dalam sebuah pemasarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pihak narasumber yaitu dua pelaku yaitu penanggung jawab Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dan konsumennya mengenai "Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Peningkatan Pendapatan Ruamah Makan Pondok Asmara Pak Jamal" yang telah dijelaskan dan dibahas di bab IV, maka peneliti mengambil kesimpulan dari peneltian ini sebagai berikut:

Strategi pemasaran melalui *E-Commerce* ternyata mempengaruhi terhadap peningkatan pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, dimana mereka atau rumah makan memanfaatkan peluang dalam pemasaran melalui *platform E-Commerce* yang sekarang sudah zamannya semakin maju. *Platform E-Commerce* sudah menciptakan peluang bagi Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal. Dimana dengan itu Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal dapat menciptakan daya saing yang unggul dan menciptakan sebuah tambahan atau meningkatnya pendapatannya.

Pentingnya starategi pemasaran melalui *E-Commerce* dalam sebuah usaha rumah makan ini, bagaimana ruamah makan itu sendiri memanfaatkan dengan adanya tekhnologi digital yang semakin canggih ini, dimana juga meningkatnya era modern dalam segi ekonomi ini tentunya, dengan memanfaatkan *platform E-Commerce* ini tentu sedikit banyaknya rumah makan akan terlihat juga lebih canggih atau maju dan tentunya sedikit banyaknya pendapatanpun akan juga ikut bertambah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

1. Sebaiknya Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal ini harus tetap *update* terhadap dunia dgital seperti ini, karena kebanyakan masyarakat sekarang ketika ingin mampir kebanyakan masyarakat melihat profil dan menu-menu di sosial media nya.
2. Pengembangan dan pengelolaan dalam usahanya harus di kembangkan juga, karena dengan begitu usaha yang ada juga akan terus menerus berkembang.
3. Sebaiknya Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, harus peka terhadap perkembangan di dunia digital atau *platform E-Commerce* pada saat ini dan juga harus berusaha dalam dunia pengembangan usahanya, seperti membuka cabang atau bisa dikatakan *franchise brand* minumannya atau makannya agar usahanya lebih jauh luas di ketahui dan diminati oleh masyarakat banyak.



Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService)
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa. Bandung: CV Alfabeta.
- AriSetiyaningrum.2015.Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran.Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Kasmir. 2017.Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler,Philip and GaryArmstrong.2012Prinsip prinsip Pemasaran.Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,PhilipdanArmstrong,Gary.2012.Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey(12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017).E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey(12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Septiana, A., & Jumiati, S. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan). Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi, 5(1), 1-11.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono.(2018).Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2018).Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2018).Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto,Danang.2014.DasarDasarManajemenPemasaran(Konsep,Strategi,danKasus).Cetakanke1.Yog yakartas(CenterforAcademicPublishingService).
- Turban, Efraim. et. al. 2015.Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.