

PENTINGNYA PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BISNIS MAKANAN ONLINE DI NABIRE

Lamba Toding Palimbu

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Satya Mandala Nabire

Email :

lambatoding.palimbu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran (Variabel Bebas) dan Keunggulan Bisnis Makanan Online (Variabel Terikat), Untuk mengetahui bagaimana model pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan agar keunggulan bisnis makanan online dapat tercapai di Nabire dan juga untuk mengetahui bagaimana upaya pelaksanaan strategi pemasaran terhadap keunggulan Bisnis makanan Online di Nabire serta untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi di dalam pelaksanaan strategi pemasaran terhadap keunggulan bisnis makanan online di Nabire yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut diatas. Variabel tersebut diatas menggunakan metode Deskriptif. Yang menjadi objek Penelitian adalah Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran terhadap keunggulan Bisnis Makanan Online di Nabire dengan sampel yang diambil dengan menggunakan tehnik Total sampling yang berjumlah 20 orang. Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan instrumen daftar pertanyaan dan pengamatan langsung di lapangan menunjukkan bahwa Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran dengan indikator Produk, Price, Promotion perlu untuk lebih diperhatikan Selanjutnya mengenai Keunggulan Bisnis Makanan Online yang dilakukan oleh Pebisnis Online yang ada di Nabire belum berjalan secara maksimal. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di harapkan dapat menjadi tolak ukur dalam menghasilkan atau meningkatkan keunggulan Bisnis Makanan Online yang lebih baik sesuai dengan yang diharapkan.

Kata Kunci : Produk, Price, promotion (Variabel X) Ewbsite, Blog, Akun Sosial Media (Variabel Y)

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the importance of implementing a marketing strategy (independent variable) and the advantages of an online food business (bound variable). marketing strategy for the advantages of the online food business in Nabire and to find out the factors that influence the implementation of the marketing strategy for the advantages of the online food business in Nabire related to the two variables mentioned above. The variables mentioned above use the descriptive method. The research object is the Importance of Marketing Strategy Implementation for the excellence of the Online Food Business in Nabire with samples taken using the total sampling technique, totaling 20 people. Based on the results of data analysis using a questionnaire instrument and direct observations in the field, it shows that the Importance of Implementing a Marketing Strategy with Product indicators. Price, Promotion needs to be paid more attention. Furthermore, regarding the advantages of the Online Food Business carried out by Online Businessmen in Nabire, it has not run optimally. The implementation of the Marketing Strategy is expected to be a benchmark in producing or increasing the advantages of a better Online Food Business as expected.

Keywords: Product, Price, Promotion (Variable X) Website, Blog, Social Media Accounts (Variable Y)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap Bisnis Online yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Setiap Bisnis Online tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyatakan bahwa Transaksi Elektronik adalah Perbuatan Hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer dan atau / media elektronik lainnya. Pemasaran penawaran produk baru kepada pelanggan dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada pelanggan. Sebuah bisnis Online tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya yakni pada jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar kepercayaan merek suatu bisnis online pada diri pelanggan haruslah Nampak. Kepercayaan merek suatu bisnis Online merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah Bisnis Online dari kegiatan promosinya yang dapat di pengaruhi oleh beberapa factor seperti kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan. Perkembangan Bisnis Online semakin hari semakin berkembang semakin pesat. Bisnis Online dimana- mana dalam menawarkan beberapa produk yang menjadi kebutuhan kosumen.

Bisnis Online ini bukan hanya menggunakan web Bisnis Online dengan domain dan hosting berbayar namun juga banyak yang menggunakan fasilitas social media seperti facebook, twitter, Whatshap, dan masih banyak jalur yang digunakan untuk berjualan. Bisnis Online ini juga bukan hanya di dominasi oleh pengusaha yang sudah ahli didalam pemasaran di dunia internet namun juga terdapat pemilik Bisnis Online yang berlatar belakang ibu rumah tangga dan atau mereka yang masih bekerja di kantor. Usaha ini dapat dijadikan sebagai bisnis sampingan. Namun bagi yang menjalaninya sebagai bisnis utama dan focus pada pengembangannya pun tidak kalah banyak. Dengan semakin banyak pemilik Bisnis Online yang sadar akan kekuatan pemasaran internet untuk pengembangan usahanya, Bisnis Online pun menjadi semacam trending bagi dunia usaha. Bisnis Online semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet serta perkembangan gloalisasi. Peluang pasar untuk bisnis yang berhubungan dengan website sangat banyak sehingga pemasar perlu menyusun strategi untuk menjual produk atau jasa yang mereka miliki. Untuk Dapat mewujudkan nyata suatu kegiatan bisnis Online yang di lakukan maka tidak terlepas dari bagaimana strategi Pemasaran yang di gunakan

agar pelaksanaan bisnis Online tersebut dapat berjalan baik. Dalam hal ini yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran adalah Suatu strategi yang digunakan oleh individu maupun perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara 3 berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh suatu strategi pemasaran yang baik pula. Berikut ini terdapat beberapa jenis / model strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien yaitu :

a) Menggunakan Iklan berbayar b) Pemasaran yang Transaksional c) Pemasaran melalui Media Sosial d) Pemasaran Interaktif e) Pemasaran Konten..

Transaksi melalui internet banyak diminati karena hampir kebanyakan orang tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk pergi berbelanja dan memlih-milih akan suatu produk.karena tingkat aktivitas masyarakat yang semakin kompleks. Dengan adanya promosi penjualan melalui internet pelanggan bisa memilih produk-produk yang

dibutuhkan kapan saja, dan di mana saja dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan pemasar dengan harga jual yang sangat bervariasi dibandingkan jika berbelanja di Mall, toko ataupun butik. Pada era globalisasi ini internet menjadi media komunikasi yang penting bagi setiap orang. Pada kesempatan ini Penulis lebih memberi perhatian kepada kegiatan Bisnis Makanan Online yang ada di Nabire, dimana dengan meningkatnya tingkat kesibukan dari tugas dan pekerjaan baik di kantor dan organisasi swasta lainnya serta dengan terdesaknya jarak dan waktu sehingga menimbulkan keinginan dari produsen untuk mencoba menyiapkan salah satu bentuk produk online berupa 4 makanan yang dapat di jual secara online dan akhirnya diminati oleh calon konsumen. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Internet merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan oleh semua orang di seluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya. Dengan bertambahnya tingkat pengguna internet maka layanan belanja secara Online pun juga meningkat seiring dengan tumbuhnya minat belanja secara online. Saat ini terdapat bisnis Online dengan beberapa situs bisa mempertemukan para penjual dan pembeli akan suatu produk. Dengan pemanfaatan facebook dan media internet lainnya memudahkan pemasar memahami keinginan dan aspirasi pelanggan atas produk yang dipasarkan (Tatik Suryani, 2013:253-256) Selain itu dengan adanya kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting bagi merek, apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Morgan dan Hunt dalam Buku Erna Ferrinadewi,2008: 148). Menurut Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) bahwa kualitas informasi juga mempengaruhi didalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelanggan serta persepsi mereka tentang merk yang juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan daripada merek tersebut.. Dengan adanya 5 kualitas informasi yang baik akan menambah pengetahuan pelanggan sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi perbedaan belanja secara Online dan berbelanja secara langsung. Jadi kualitas informasi sangatlah penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam usaha Bisnis Online pengalaman pelanggan bertransaksi juga perlu untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan merek.. Menurut Fernandes dan Santos (2008) mengatakan bahwa pengalaman sebelumnya yang dialami oleh pelanggan yang diakibatkan karena ketidakpuasan pelanggan pasca pembelian dapat berpengaruh pada kepercayaan merek tersebut dan persepsinya untuk melakukan suatu perilaku pelanggan untuk melaporkan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan atau bahkan juga bisa memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Selain beberapa hal yang telah diuraikan diatas, faktor keamanan juga menjadi salah satu hal dalam meningkatkan kepercayaan merek terhadap suatu bisnis Online. Menurut Ali Hasan (2013 : 800) terdapat dua (2) isu keamanan yang harus diperhatikan oleh pemilik website yaitu keamanan selama bertransaksi yang dilakukan di website dan keamanan data yang dikumpulkan dan disimpan pelanggan dan pengunjung. Pelaku kejahatan yang sebagian besar adalah dalam bentuk penipuan, ini bukan hanya datang dari pihak penjual namun juga dari pihak pembeli. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kewaspadaan ketika ingin berbelanja secara Online bagi pembeli dan bagi penjual harus lebih berhati-hati dalam hal menerima calon pembeli. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di kemukakan diatas maka dalam hal ini penulis menguraikan masalahnya yaitu : Ketidakpuasan pelanggan pasca pembelian dapat berpengaruh pada kepercayaan produk makanan yang ada dan bentuk penipuan yang datang dari pihak penjual namun juga dari pihak pembeli juga merupakan salah satu masalah dalam Bisnis makanan Online.

Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan adalah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa pelaksanaan adalah Proses, cara, perbuatan dalam melaksanakan (rancangan) keputusan. Selain itu pelaksanaan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah di susun secara matang dan terperinci. Abdullah (2014 : 151) bahwa Pelaksanaan adalah Suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut.

Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran adalah Upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran dapat juga diartikan sebagai rangkain upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai jumlah tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa

Marketing Mix Strategy

Adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variable tersebut diantaranya :

- a. Product (Produk) ,b. Price (Harga) , c. Place (Tempat / Lokasi), d. Promotion (Promosi), e. Participant (Partisipasi) , f. Process (Proses) , g. People Phsical Evidence.
5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan baik dibidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang perlu di perhatikan antara lain : 1. Patnership , 2. Bekerjasama dengan Influencer , 3. Melibatkan karyawan atau Employee Engagement, 4. Menjaga pelanggan Lama.

Keunggulan Bisnis Online (Variabel Terikat)

Bisnis Online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Menjalankan bisnis Online memerlukan media Online seperti website, Blog, jejaring social maupun toko Online dapat dijadikan penggerak bisnis. Aktivitas pemesanan, transaksi, pembayaran, konfirmasi, konsultasi semua kini dapat dilakukan secara mudah dengan online. Bisnis Online memiliki prinsip yang sama dengan bisnis offline karena harus ada barang maupun jasa yang nanti akan di perjualbelikan, hanya saja dalam bisnis online sebagai kegiatan konvensional mulai digantikan dengan media online, seperti dalam hal pemasaran dan promosi. Bisnis Online adalah bisnis yang dapat dijalankan oleh siapa saja yang memiliki niat dan semangat tinggi. Bisnis Online adalah bisnis potensial yang dapat diaplikasikan pada setiap usaha. Kemudahan akses internet dan layanan media online gratis dapat dimanfaatkan oleh orang-orang yang ingin memulai bisnis online. B. Keadaan Pemasar Bisnis Makanan Online

Tabel 1.

Keadaan Pebisnis Online dan Jenis Makanan Online yang di Jual

No	Nama	Nama OLShop
1.	Agustina	Favorite Cake
2.	Ima Wongso	I Nakke Kitchen
3.	Fitryani	DapurFit
4.	Sorya Ginting	Rumah Mpek-Mpek
5.	Wahyu	Warung Nasi Kuning
6.	Wanda	Kedai Rasya
7.	Diana Sari	Keripik Keladi
8.	Ranita	Richy Catering
9.	Asmaul Husna	Pelangi SHOP
10.	Nurlina	Kania OLSHOP
11.	Mustika Iluni Rahma Dewi	Mace Care (Food&Baverage)
12.	Fitriani Upe (Tangan Ke-2	Bete Cafe
13.	Makmur	Jasmine Banana
14.	Ririn Mayang Sari	Seblak
15.	Ima	Warung Ayam Bakar
16.	Ratna Wati	Adbakanzha
17.	Irha Jama	Irha Jama
18.	Ziens Tjoantono	Mega Rice
19.	Aminah Andriyani	Bakso In
20.	Margaretha Paewa	Kea Bakery
	Jumlah	20 Orang

Sumber Data :Penulis 2021

METODE PENELITIAN

Pembatasan dan Perumusan Masalah

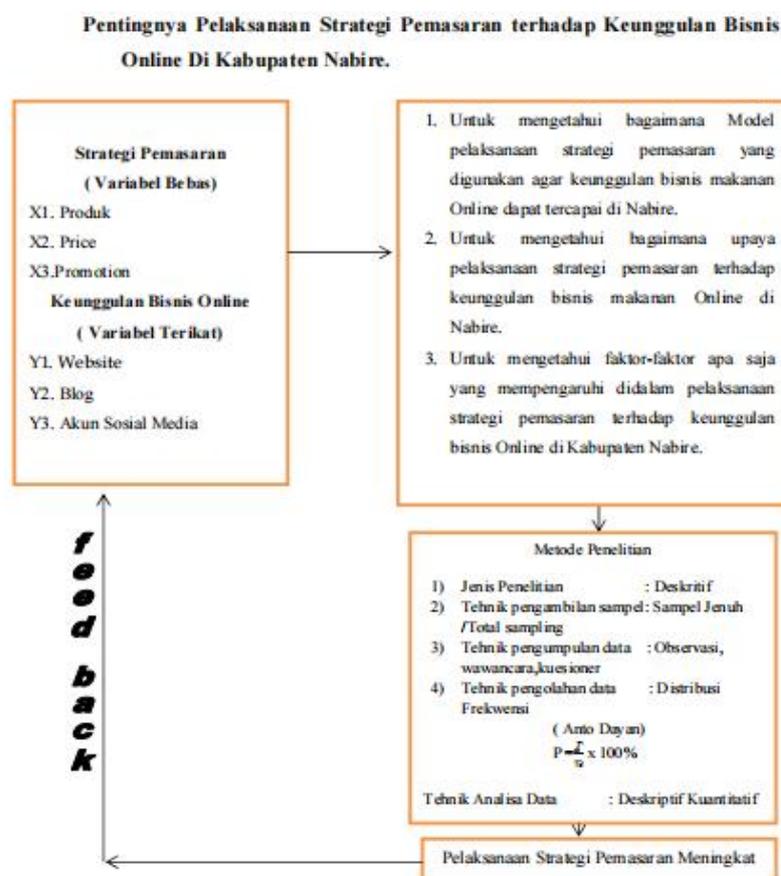
Berdasarkan pada uraian serta dengan keterbatasan waktu dan tenaga maka penulis dapat memberikan batasan masalah hanya pada Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bisnis Makanan Online di Kabupaten Nabire. Setelah masalah diteliti maka dapat ditentukan variabel apa yang di teliti dan bagaimana hubungan variabel satu dengan variabel yang lain supaya dapat terjawab secara akurat maka masalah yang akan di teliti itu perlu dirumuskan secara spesifik. Menurut Istijanto menyatakan bahwa masalah adalah dimana bagian terpenting dalam suatu proses riset, karena masalah dapat menghadirkan petunjuk berupa jenis informasi yang mana nantinya akan sangat kita butuhkan. Berdasarkan definisi tersebut diatas maka peneliti mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut : 1) Bagaimanakah Model Pelaksanaan Strategi pemasaran yang digunakan agar keunggulan Bisnis Online Makanan dapat tercapai di Nabire? 2) Bagaimanakah upaya pelaksanaan strategi pemasaran terhadap keunggulan bisnis Makanan Online di Nabire ? 3) Faktor-faktor apa

saja yang mempengaruhi dalam pelaksanaan strategi pemasaran terhadap keunggulanbisnis Makanan Online di Nabire ?

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain mengapa peneliti mempunyai anggapan seperti yang di utarakan dalam hipotesis Menurut Uma Sekaran (1992 :39) menyebutkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting. Sugiyono(2001) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Strategi Pemasaran hanya akan terwujud apabila di jalankan sesuai dengan fungsi dan peranannya. Fungsi strategi pemasaran itu berhubungan langsung dengan situasi social dalam kehidupan masyarakat konsumen, yang mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran berada didalam dan buka di luar situasi itu. Dalam menjalankan fungsi dan peranannya strategi pemasaran disesuaikan dengan yang berkembang baik dalam organisasi sendiri maupun yang berada di luar organisasi. Sedangkan Keunggulan Bisnis Online yang di gunakan untuk melayani kebutuhan konsumen. Penelitian ini di harapkan mampu menjelaskan strategi pemasaran (Variabel Bebas/ Variabel X) terhadap keunggulan Bisnis Online (Variabel Terikat/Variabel Y). Variabel Kunggulan Bisnis di ukur dengan indicator website, Blog, dan Akun Sosial Media untuk memberikan dukungan kepada konsumen, sedangkan variable Strategi Pemasaran di ukur dengan indicator Produk, Price dan Promotion. Melakukan Strategi Pemasaran makanan secara Online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Alur Pemikiran peneliti dapat dilihat pada bagan berikut ini

Gambar. 1.



Sumber Data : Alur Pikir Penulis,2021

Tehnik pengolahan data : Distribusi Frekwensi (Anto Dayan) $P = x \times 100\%$

Tehnik Analisa Data : Deskriptif Kuantitatif Pelaksanaan Strategi Pemasaran Meningkatkan

Hipotesiss

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sesuatu yang pada tingkat tertentu dipercaya sesuatu yang benar. Bertitik tolak dari pernyataan yang disusun dalam bentuk masalah penelitian. Untuk menjawab pertanyaan itu disusun suatu jawaban sementara yang kemudian dibuktikan melalui penelitian empiris.

Teknik Pengolahan Data

Adapun tehnik pengolahan data yang peneliti gunakan adalah :

1. Editing (Mengedit) yaitu meneliti ulang catatan-catatan dilapangan atau data terhadap kemungkinan terdapat kekeliruan ,ketidakcocokan atau kesalahan atas data yang terhimpun
2. Coding (Pemberian Kode) yaitu mengklasifikasikan data menurut jenis dan ragamnya dengan memberi kode-kode tertentu atas jawaban responden
3. Tabulating (Tabulasi) yaitu Tehnik pengolahan data yang digunakan peneliti dimana data yang sudah dikumpulkan dimasukkan kedalam tabeltabel sesuai dengan jenis pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan

rumus Anto Dayan yaitu :

$$P = x \times 100\%$$

Dimana :

P = Prosentase

F = Frekwensi

n = Responden

100% = Nilai Konstan / tetap

Teknik Analisa Data

Tehnik analisis data yang peneliti gunakan adalah terdiri dari :

1. Tehnik Analisa Data Kuantitatif yakni Analisa data yang dilakukan terbatas pada tehnik pengolahan datanya.
2. Tehnik Analisa Data Kualitatif yakni Analisa data yang dilakukan dengan melakukan uraian dan penafsiran.

PEMBAHASAN

Penyajian data ini dilakukan untuk memberikan data yang telah di peroleh loksi penelitian, dengan menggunakan tehnik pengolahan data, maka selanjutnya penulis menyajikannya pada setiap indicator yang terdapat di questioner.

Strategi Pemasaran (Variabel Bebas)

Pada bagian ini penulis menyajikan data yang telah terkumpul berdasarkan daftar pertanyaan yang telah penulis ajukan kepada responden sebanyak 20 orang tentnag strategi pemasaran dengan tiga (3) indicator yaitu Product, Price dan Promotion, untuk selanjutnya menganalisis seberapa besar pendapatan dari strategi pemasaran makanan online yang telah di tetapkan oleh pemilik usaha yang ada di kabupaten Nabire. Sesuai dengan jawaban responden yang telah terkumpul dapat di lihat pada table-tabel di bawah ini

Produk

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu melaksanakan tugas sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut :

Tabel 2

Tanggapan Responden tentang Jenis / Macam Produk makanan secara Online yang di tawarkan oleh Pebisnis Online agar di minati oleh Konsumen.

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	9	45 %
2.	Kadang-kadang	9	45 %
3.	Tidak Pernah	2	10 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 2 tentang Jenis / Macam produk makanan secara Online yang ditawarkan oleh Pebisnis agar di minati oleh konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 9 orang (45 %), kategori jawaban kadang-kadang jawaban berjumlah 9 orang (45%) dan kategori jawaban tidak Pernah berjumlah 2 orang (10 %)

Tabel 3

Tanggapan Responden tentang makanan yang di jual secara Online yang ditawarkan oleh Pebisnis Online dapat di kenal oleh Konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	2	10 %
2.	Kadang-kadang	10	50 %
3.	Tidak pernah	8	40 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021 44

Tabel 3 tentang makanan yang di jual secara Online yang di tawarkan oleh Pebisnis Online dapat di kenal oleh konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban Selalu berjumlah 2 orang (10 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 10 orang (50 %) dan kategori jawaban Tidak pernah berjumlah 8 orang (40 %)

Price (Harga)

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu menawarkan makanan online dengan harga terjangkau sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut :

Tabel 4.

Tanggapan Responden tentang harga yang ditetapkan oleh Pebisnis Online terhadap produk makanan yang di jual secara Online yang ditawarkan kepada Konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	8	40 %
2.	Kadang-kadang	10	50 %
3.	Tidak Pernah	2	10 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 4. tentang harga yang ditetapkan oleh Pebisnis Online terhadap produk makanan yang di jual secara Online yang ditawarkan kepada konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 8 orang (40 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 10 orang (50 %) dan kategori jawaban tidak pernah 2 orang (10 %)

Tabel 5.

Tanggapan Responden tentang harga makanan yang di jual secara online yang ditawarkan oleh Pebisnis Online dapat terjangkau oleh konsumen.

No	Kategori Jawaban	Frekwensi.	Prosentase
1.	Sesuai	8	40 %
2.	Kadang-kadang	10	50 %
3.	Tidak Sesuai	2	10 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 5. tentang harga makanan online yang di tawarkan oleh Pebisnis Online dapat terjangkau oleh konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban Sesuai berjumlah 8 orang (40 %), kategori jawaban kadangkadang berjumlah 10 orang (50 %) dan kategori jawaban tidak sesuai berjumlah 2 orang (10 %),

Promotion (Promosi)

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu memperkenalkan produk makanan online sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut

Tabel 6

Tanggapan Responden tentang bentuk promosi yang dilakukan oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online kepada konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	3	15 %
2.	Kadang-kadang	9	45 %
3.	Tidak Pernah	8	40 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 6 tentang bentuk promosi yang dilakukan oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online kepada konsumen dari 20

responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 3 orang (15 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 9 orang (45 %) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 8 orang (40 %),

Tabel 7

Tanggapan Responden tentang cara pebisnis Online melakukan promosi terhadap produk makanan yang di jual secara online yang di tawarkan kepada konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	3	15 %
2.	Kadang-kadang	9	45 %
3.	Tidak Pernah	8	40 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 7 tentang cara Pebisnis online melakukan promosi terhadap produk makanan yang di jual secara online yang ditawarkan kepada konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 3 orang (15 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 9 orang (45 %) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 8 orang (40 %)

Keunggulan Bisnis Makanan secara Online (Variabel Terikat)

Website

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu memperkenalkan nama website dalam memperkenalkan produk makanan online sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut:

Tabel 8

Tanggapan Responden tentang nama website yang dipakai oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara Online kepada konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	2	10 %
2.	Kadang-kadang	9	45 %
3.	Tidak pernah	9	45 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 8 tentang nama website yang dipakai oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online kepada konsumen 48 dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban Selalu berjumlah 2 orang (10 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 9 orang (45 %) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 9 orang (45 %)

Tabel 9

Tanggapan Responden tentang konsumen dapat menggunakan website dalam mencari informasi tentang bisnis makanan yang di jual secara online

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	2	10 %
2.	Kadang-kadang	7	35 %
3.	Tidak Selalu	11	55 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 9 tentang konsumen dapat menggunakan website dalam mencari informasi tentang bisnis makanan yang dijual secara online dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 2 orang (10 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 7 orang (35,%) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 11 orang (55 %)

Blog

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu memperkenalkan Blog dalam memperkenalkan produk makanan online sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut:49

Tabel 10

Tanggapan Responden tentang model Blog yang digunakan oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online kepada konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	2	10 %
2.	Kadang-kadang	7	35 %
3.	Tidak pernah	11	55 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 10 tentang bagaimana model Blog di pakai oleh Pebisnis Online dalam memperkenalkan produk makanan secara online kepada konsumen dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 2 orang (10 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 7 orang (35 %) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 11 orang (55 %)

Tabel 11

Tanggapan Responden tentang menggunakan Blog, Pebisnis Online dapat lebih mudah memperkenalkan produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	4	20 %
2.	Kadang-kadang	6	30 %
3.	Tidak Pernah	10	50 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 11 tentang menggunakan Blog, Pebisnis Online dapat leabih mudah memperkenalkan produk makanan yang di tawarkan kepada konsumen, dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban Selalu berjumlah 4 orang (20 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 6 orang (30 %) dan kategori jawaban tidak Pernah berjumlah 10 orang (50 %)

Akun Media Sosial

Dari hasil penelitian yang di peroleh di lapangan maka penulis menyajikan jawaban responden tentang pemilik usaha mampu memperkenalkan Akun Media Sosials dalam memperkenalkan produk makanan online sesuai dengan tugas pokoknya sebagai berikut:

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	15	75 %
2.	Kadang-kadang	3	15 %
3.	Tidak pernah	2	10 %
	Jumlah	20	100 %

Tabel 12

Tanggapan Responden tentang media social ikut membantu memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 12 tentang media social ikut membantu memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 15 orang (75 %), kategori jawaban 51 kadang-kadang berjumlah 3 orang (15 %) dan kategori jawaban Tidak pernah berjumlah 2 orang (10 %)

Tabel 13

Tanggapan Responden tentang konsumen dapat menggunakan media social dalam membeli produk makanan yang di jual secara onlines

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
1.	Selalu	15	75 %
2.	Kadang-kadang	3	15 %
3.	Tidak pernah	2	10 %
	Jumlah	20	100 %

Sumber Data : Hasil olahan data primer,2021

Tabel 13 tentang konsumen dapat menggunakan media social dalam membeli produk makanan yang di jual secara Online dari 20 responden yang menjawab pada kategori jawaban selalu berjumlah 15 orang (75 %), kategori jawaban kadang-kadang berjumlah 3 orang (15 %) dan kategori jawaban tidak pernah berjumlah 2 orang (10 %)

Pentingnya pelaksanaan strategi pemasaran (Variabel Bebas) Produk

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 2 tentang jenis / macam produk makanan yang dijual secara Online yang di tawarkan oleh Pebisnis Online agar di minati oleh konsumen, responden yang menjawab dominan pada kategori jawaban selalu adalah sebanyak 9 responden atau (45,00 %) dan pada kategori jawaban kadang-kadang 52 adalah sebanyak 9 responden atau (45.00%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jenis / macam produk makanan yang dijual secara online yang dilakukan oleh Pebisnis Online agar di minati oleh konsumen adalah kadang-kadang dan seimbang.. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua konsumen dapat mengenal jenis / macam produk makanan yang di jual secara online. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 3 tentang makanan yang dijual secara online yang ditawarkan oleh Pebisnis Online dapat dikenal oleh konsumen responden menjawab dominan pada kategori jawaban kadang-kadang adalah sebanyak 10 responden atau (50,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa produk makanan yang dijual secara online yang ditawarkan oleh Pebisnis online agar dapat di kenal oleh konsumen adalah kadang-kadang. Hal ini menunjukkan bahwa Pebisnis Online makanan online belum menggunakan cara yang tepat untuk memperkenalkan produknya.

Price (Harga)

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 4 tentang harga yang ditetapkan oleh Pebisnis Online terhadap produk makanan yang di jual secara online yang di tawarkan kepada konsumen bahwa responden menjawab dominan pada kategori jawaban kadang-kadang adalah sebanyak 10 responden atau (50,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh pebisnis online terhadap 53 produk makanan yang dijual secara online adalah bervariasi disesuaikan dengan jenis makanan online yang di tawarkan. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 5 tentang harga ditawarkan oleh Pebisnis Online dapat di jangkau oleh konsumen, responden menjawab dominan pada kategori jawaban kadang-kadang adalah sebanyak 10 responden atau (50,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh pebisnis online dapat di jangkau oleh konsumen adalah bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih jenis makanan online sesuai dengan selera dan kemampuan keuangannya.

Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 6 tentang bentuk promosi yang dilakukan oleh Pebisnis dalam memperkenalkan produk makanan secara Online kepada konsumen, responden menjawab dominan pada kategori jawaban kadang-kadang adalah sebanyak 9 responden atau (45,00 %). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh pebisnis dalam memperkenalkan makanan yang di jual secara online adalah fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa makanan yang dijual secara online

dapat di promosikan selain dapat dilakukan secara online tapi dapat juga di lakukan secara door to door. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 7 tentang cara pebisnis Online melakukan promosi terhadap produk makanan secara online yang di tawarkan kepada konsumen, responden menjawab dominan pada kategori jawaban selalu sebanyak 9 responden atau (45,00 %). Hal ini menunjukkan bahwa pebisnis online dalam memperkenalkan produk makanan online selain melalui cara online namun dapat juga diperkenalkan lewat face to face.

Keunggulan Bisnis Makanan secara Online (Variabel Terikat) Website

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 8 tentang nama website yang dipakai oleh pebisnis online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online, responden menjawab dominan pada kategori jawaban kadang-kadang adalah sebanyak 9 responden atau (45,00 %). Dan responden yang menjawab pada kategori jawaban tidak pernah adalah sebanyak 9 responden atau (45,00%). Dengan demikian dapat dijelaskan pebisnis online dalam memperkenalkan produk makanan yang dijual secara online adalah fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa belum atau tidak semua konsumen dapat menggunakan website untuk mencari jenis / produk makanan yang di jual secara online. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 9 tentang konsumen dapat menggunakan website dalam mencari informasi tentang produk makanan yang di jual secara online, responden menjawab dominan pada kategori jawaban tidak pernah adalah sebanyak 11 responden atau (55,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam 55 menggunakan website untuk mengetahui informasi tentang produk makanan yang di jual secara online adalah tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua konsumen dapat menggunakan sarana website untuk mengetahui informasi tentang suatu produk yang di tawarkan.

Blog

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 10 tentang model Blog yang digunakan oleh pebisnis online dalam memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online kepada konsumen, responden menjawab dominan pada kategori jawaban tidak pernah adalah sebanyak 11 responden atau (55,00 %). Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa model Blog yang di gunakan oleh pebisnis online dalam meperkenalkan produk makanan yang di jual secara online adalah tidak pernah. Hal ini menunjukkan belum atau tidak semua konsumen mengenal dan mengetahui model Blog yang digunakan oleh pebisnis online dalam memperkenalkan produknya. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 11 tentang dengan menggunakan Blog, pebisnis online dapat lebih mudah memperkenalkan produk makanan yang di tawarkan kepada konsumen, responden menjawab dominan pada kategori jawaban tidak pernah adalah sebanyak 10 responden atau (50,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa model Blog yang di pakai oleh pebisnis online dalam memperkenalkan 56 produk makanan yang di jual secara online adalah tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terkadang dalam membeli produk makanan yang di tawarkan lebih suka membelinya secara langsung.

Akun Media Sosial

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 12 tentang media social ikut membantu memperkenalkan produk makanan yang di jual secara online, responden menjawab dominan pada kategori jawaban selalu adalah sebanyak 15 responden atau (75,00%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa media sosial juga ikut membantu pebisnis online dalam memperkenalkan produk makanan adalah selalu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli suatu produk makanan yang di jual secara online dengan menggunakan media social namun harus dengan adanya jaringan internet yang baik. Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel 13 tentang konsumen dapat menggunakan media social dalam membeli produk makanan yang dijual secara online, responden menjawab dominan pada kategori jawaban selalu adalah sebanyak 15

responden atau (75,00 %). Dengan demikian dapat dijelaskan konsumen dapat menggunakan media social dalam membeli produk makanan yang di jual secara online adalah selalu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan media social yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk makanan yang dijual secara online juga tergantung kepada jaringan internet yang baik karena apabila terdapat jaringan internet yang kurang memadai maka media social yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk secara online tidak dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat membuat beberapa kesimpulan dari indikator-indikator yang digunakan sebagai berikut dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Pebisnis Online dalam menawarkan produk makanan yang dijual secara online memperkenalkan jenis dan macam dari produk tersebut, produk makanan serta menetapkan dengan sejumlah harga yang dapat di jangkau oleh setiap konsumen dengan menggunakan berbagai media social yang dikenal oleh kusumen sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dijual secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.
- Achmad Sanusi, Filsafat Pendidikan Islam, Jakarta PT. Bumi Aksara, Cetakan Pertama
- Cjiptono, Fandy,2007, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Andi Ofset Yogyakarta
- Djamarah, Syaiful Bahri,2008, Psikologi Belajar, Jakarta,PT. Rineka Cipta
- Drs, H. Malayu Hasibuan, edisi revisi cetakan 2019, Manajemen Sumber DayaManusias Hasibuan, Malayu,1995, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara ; Jakarta
- Handoko, T Hani,1995, Manajemen, BPFE ; Yogyakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- M. Iqbal Hasan, 2002, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- Nazir, Moh,2005, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia , Jakarta Pengertian Bisnis menurut para ahli, <http://www.apapengertianahli.com>. (Diakses tanggal 3 Oktober 2015)
- Siagian Sugiyono, 2004, Metode Penelitian, Bandung, Alfabeta
- Suparmoko,M,1987,Metode penelitian Praktis,BPFE,Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Andi Seruji,2011, “Kolom Kemiskinan dan Politik Orang Miskin” dalam Kompas tanggal 29 Januari
- Didik Rachbini,2010, Kemiskinan dan Politik Ekonomi dalam Media Indonesia, tanggal 12 Januari.
- Firdaus, Muhammad & Agus Susuanto, 2020, Perkoperasian, Sejarah,Teori & Praktek, Ghalia Indonesia,Jakarta

- Kartasapoetra,G,dkk,1987,Koperasi Indonesia,Bina Aksara,Jakarta
- Lipset SM,1991, " Pembangunan Ekonomi dan Demokrasi " dalam arus pemikiran
Ekonomi Politik, (Amir Effendi,Ed),1991,Jogjakarta,Tiara kencana
- Nazir,Moh,2005,Metode penelitian, Ghalia Indonesia,Jakarta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.33 Tentang Modal penyertaan pada
Koperasi,Citra Umbara,Bandung
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.9 Tentang Pelaksanaan Kegiatan
Usahawan simpan pinjam Koperasi,Citra Umbara,Bandung
- Reksohadiprodjo, Sukanto,1990, Manajemen Koperasi, BPFE, Jogjakarta
- Suparmoko,M,1987,Metode penelitian Praktis,BPFE,Jogjakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang
Perkoperasian,Citra Umbara,Bandung